



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน
ในเขตธนาคารออมสินภาค 3



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน
ในเขตธนาคารออมสินภาค 3



โดย
นางสาวณัฐณี คุรุกิจวานิชย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE MOBILE BANKING SERVICE OF
GOVERNMENT SAVINGS BANK IN REGION 3



By

Miss Nattanee Khurukitwanit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3” เสนอโดย นางสาวณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... /..... /.....

กรรมการ

(ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ)

..... /..... /.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... /..... /.....

57602721: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ / บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 133หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3 โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และการตัดสินใจใช้บริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ทำ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวสถิติไคร้สแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และ ประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602721: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: MARKETING MIX FACTORS / DECISION MAKING / MOBILE BANKING SERVICE.

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE MOBILE BANKING SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN REGION 3. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PHITAK SIRIWONG., Ph.D. 133 pp.

The purpose of this research aimed to study factors affecting decision making to use Mobile Banking service of Government Saving Bank in region 3 The study was done by using theory about Marketing mix factors (7Ps) and Decision making to use service which divided to Age of usage, Information resource, Time of use, Place of use, Service type and Reason of use. The sample is 400 consumers that use Mobile Banking service of Government Saving Bank in region 3. The Statistical methods used are Chi-square and Contingency Coefficient.

The result found that 1) the sample are female aged between 25-30 years old and single. Many of them are Government officer/ State Enterprise employee, having income is 10,001 - 30,000 baht. 2) Personal factors including gender, age, education, occupation, income and marital status are related to decision making to use Mobile Banking service. 3) Marketing mix factors in product physical evident are influenced to Age of usage, Information resource, Time of use, Place of use, Service type. For price, place, promotion, process and people are influenced to Age of usage, Information resource, Time of use, Place of use, Service type and Reason of use.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับการช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแก้ไขต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำในการวิจัยและพัฒนา เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งติดตามให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่ผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ ผู้ให้คำแนะนำในการวิจัยและพัฒนา และให้ความรู้ด้านการวิเคราะห์สถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแก้ไขต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำในการวิจัยและพัฒนา

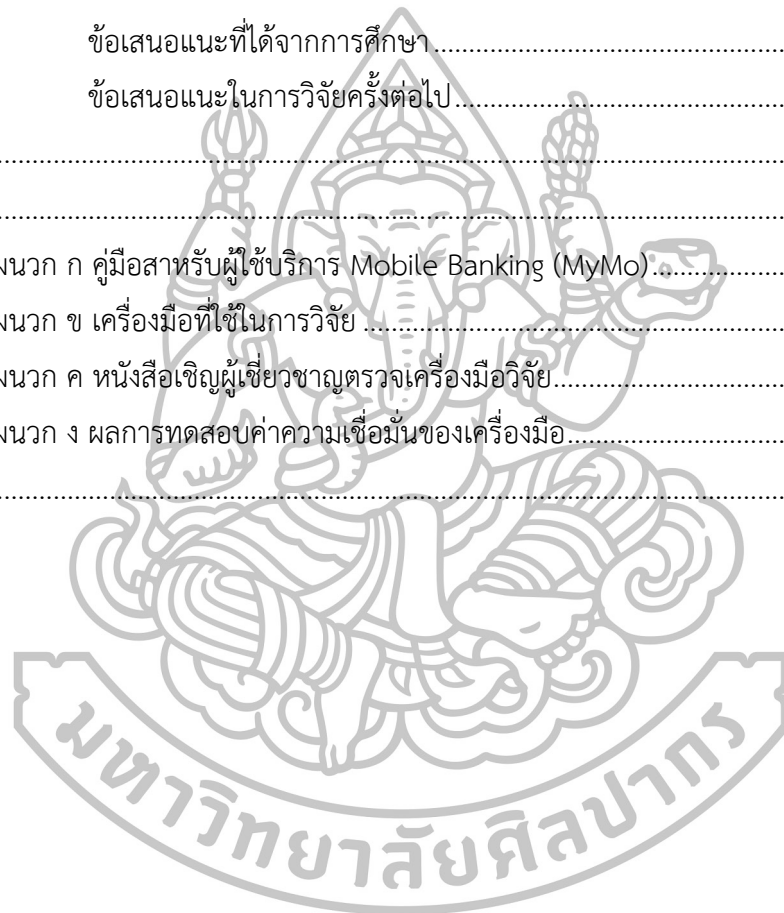
ขอขอบคุณลูกค้ำธนาคารอมสินที่กรอกแบบสอบถาม ขอขอบคุณธนาคารอมสินที่ให้ประสบการณ์ต่างๆ



สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง		ฅ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	สมมติฐานการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
	ประโยชน์ที่จะได้รับ	4
	นิยามศัพท์.....	5
2	ทบทวนวรรณกรรม.....	7
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารออมสิน.....	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	22
	ระเบียบวิธีวิจัย	22
	ประชากร	22
	ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	22
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
	การทดสอบเครื่องมือวิจัย	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	28
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์	30

	หน้า
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	35
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	43
5 สรุปลงอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปลงผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	64
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	64
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก คู่มือสำหรับผู้ให้บริการ Mobile Banking (MyMo).....	70
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	119
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	125
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	133



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
2	จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลา ที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	30
3	จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านแหล่งข้อมูล ที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo.....	31
4	จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านช่วงระยะเวลา ที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด.....	32
5	จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านสถานที่ใช้ บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	32
6	จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด	33
7	จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านเหตุผลในการ เลือกใช้บริการ Mymo	34
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน	35
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	36
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	37
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดหน่าย	38
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	40
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	41
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	42

ตารางที่	หน้า
26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด.....	53
27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo	54
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	59
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	61



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจต่างๆ ที่มีความซับซ้อนของข้อมูลและต้องการความรวดเร็วเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต่างได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและต้องมีการพัฒนาระบบ IT ให้ตอบรับกับความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด(ผ่องภา ลีมรัตน์, 2553)

ในปี 2557 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2557พิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2553-2557พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 30.9 (จำนวน 19.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 22.4(จำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.7 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 61.8(จำนวน 32.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2557)

ธนาคารเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพิ่มขึ้น นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (อังคณา อ้นมณี, 2550)

ธนาคารออมสิน กำเนิดขึ้นจากราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้ารัชกาลที่ 6 ที่ทรงต้องการให้ราษฎร มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธี ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขของประชาชน พันธกิจ 1. ส่งเสริมการออมและ

สร้างวินัยทางการเงิน 2. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนา 3. ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4. ให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน 5. รับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (รายงานประจำปี, 2557)

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ รวมถึงความเชื่อมโยงและความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อพัฒนาการของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการโอนสิทธิการถือครองเงิน หรือการโอนสิทธิการถอนเงินหรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน (ตามมาตรา 3 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดระยะเวลาเริ่มต้นทุน ตลอดจนลดความเสี่ยงในการดำเนินการได้ ตัวอย่างของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใหม่อันเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสาร เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e - Money) ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนนิยมใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking ในปี 2556 จำนวน 1,164,796 ราย เพิ่มขึ้นจากในปี 2555 จำนวน 864,312 ราย มีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น 35% และในปี 2557 จำนวน 6,229,960 ราย เพิ่มขึ้นจากในปี 2556 จำนวน 1,164,796 ราย มีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น 435% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

MyMo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 3G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพบริการใน Mobile Banking (MyMo) เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อชำระค่างวดสินเชื่อจัดการรายชื้อผู้ติดต่อในแอปพลิเคชันโอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสินออนไลน์ให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความสามารถเปลี่ยนรายละเอียดที่ต้องการแสดงในหน้าแรก (Landing Page) ได้เปลี่ยนรหัสผ่านได้ (ธนาคารออมสิน, 2558)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสม และนำไปใช้ในวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ” โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ขอบเขตประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก

3. ขอบเขตตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์คือเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน

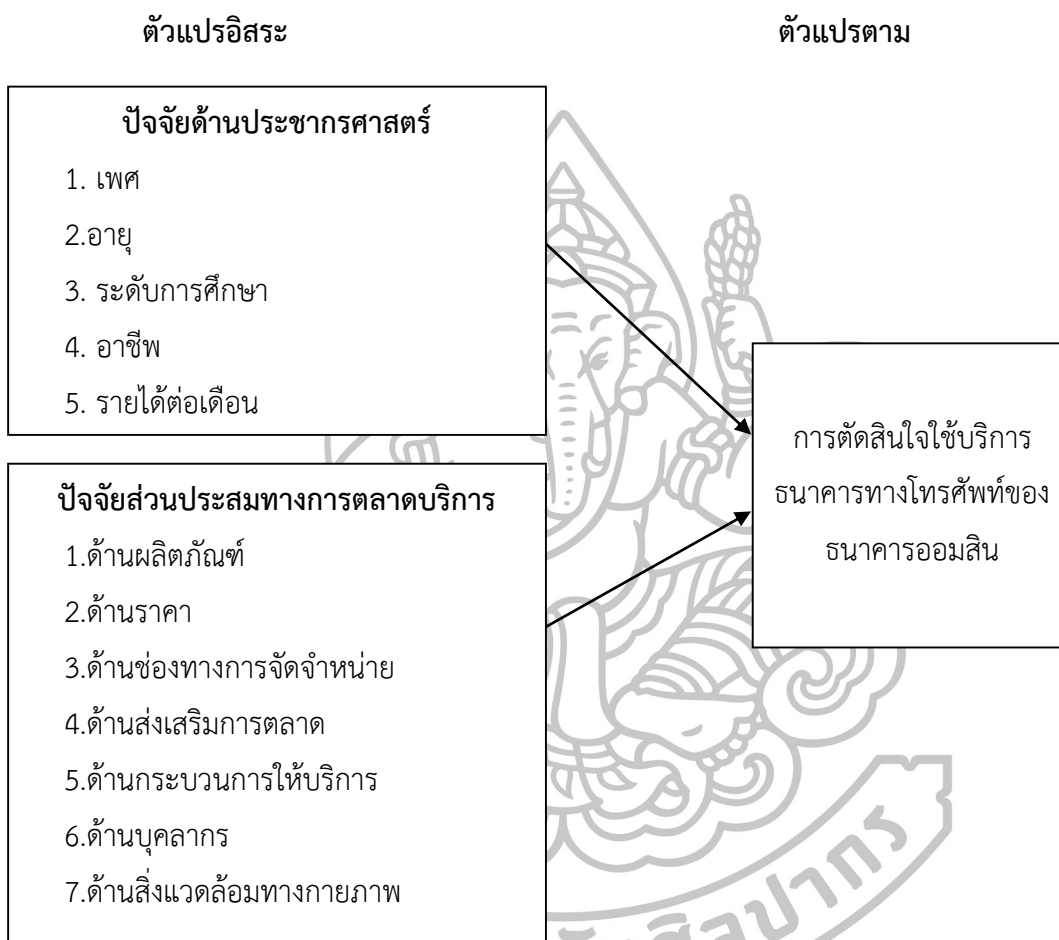
3.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ 4 เดือน เริ่ม เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน เป็นประโยชน์แก่ธนาคารออมสิน และธนาคารอื่นๆ ที่ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ สำหรับใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ผลการศึกษาที่ได้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป

7. นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินสังกัดภาค 3 ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ Mymo หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของธนาคาร มาตรฐานคุณภาพของระบบการให้บริการ Mymo ที่มีความถูกต้องและแม่นยำ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ เช่น การให้บริการด้านข้อมูลบัญชี สอบถามยอดบัญชี ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง การให้บริการทางการเงิน การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การชำระสินเชื่อ การรับชำระค่าสินค้าและบริการ เติมเงินมือถือ เป็นต้น

3. ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมรายเดือน ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างๆ ค่าธรรมเนียมการใช้บริการชำระบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อรับบริการหรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานประจำสาขา พนักงานศูนย์บริการลูกค้าหรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สาย

5. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การจัดเตรียมเอกสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ความหลากหลายของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำและให้ความรู้ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

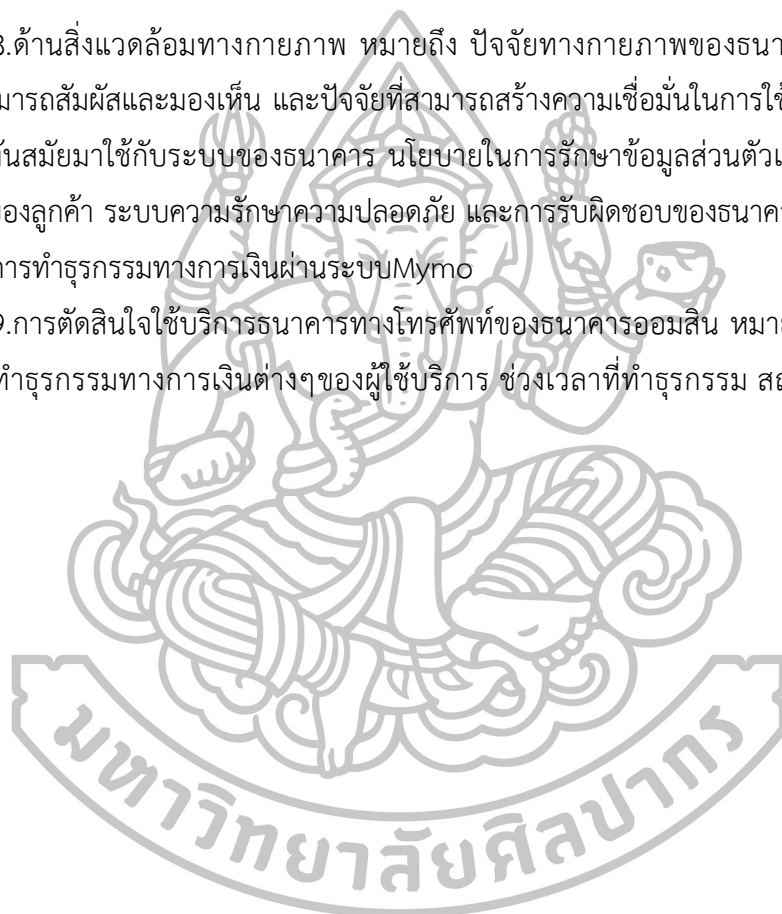
6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งมอบบริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการและขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่

ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

7.ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานออมสินประจำสาขาและพนักงานศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการ คำแนะนำ และให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ เช่น ความกระตือรือร้น ความถูกต้อง ความแม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถ น้ำเสียที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

8.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพของธนาคารออมสิน ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและมองเห็น และปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบของธนาคาร นโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนตัวและการอำนวยความสะดวกของลูกค้า ระบบการรักษาความปลอดภัย และการรับผิดชอบของธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบMymo

9.การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรม สถานที่ในการทำธุรกรรม



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler และ Keller, 2006) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยบริษัทจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่กำหนดขึ้นให้ใช้คู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจบริการจำเป็นต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าธุรกิจบริการในช่วงใดของการขายก็ตาม
2. ความไว้วางใจ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือ โดยธุรกิจต้องวางแผนกำหนดการบริการให้มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพ
3. ความหาได้ง่ายของการบริการ ธุรกิจต้องทำให้สินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหาได้ง่ายลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยใช้เวลาไม่นาน เพราะฉะนั้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ถึงแม้ว่าธุรกิจมีบริการดีอยู่แล้วก็ตาม

แนวคิดของ Kotler อ่างในศิริวรรณ และคณะ (2546) ให้ความหมายแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้โดยที่บริษัทที่

ดำเนินธุรกิจด้านการเกี่ยวกับการบริการ จำเป็นจะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7Ps ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.กระบวนการให้บริการ (Process) และ7.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 53-55, 434) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายจากธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจหรือสร้างแรงจูงใจเกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 107-115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะเริ่มทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายแล้ว โดยจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มานำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า หรือ สิ่งที่ไม่จับต้องได้ เรียกว่า บริการ กิจกรรมจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจของตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549:53) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป้าหมายของการทำธุรกิจบริการ เน้นที่ประโยชน์การใช้สอย ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทนทาน

2.ราคา (Price)

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 53-55, 434) ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัทเป็นสำคัญ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 241-242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็น เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ กฎหมาย เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการมากมาย ขึ้นอยู่กับลักษณะอุตสาหกรรม ประเภทของสินค้า สินค้าประเภทอุตสาหกรรมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดมีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ราคาและรูปแบบการตั้งราคาแตกต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรในหลายระดับ ส่งผลให้ราคาจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคพยายามจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อที่จะได้ราคาที่ต่ำหรือถ้าผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้า marketing

product จะตั้งราคาเพื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมไม่มีการส่งเสริมการขาย จะตั้งราคาโดยไม่ได้บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้เข้าไปด้วย แต่อาจจะบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นแทน

3.การจัดจำหน่าย (Place)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:205-206) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผู้ผลิตไม่ทราบว่าคุณสมบัติที่ผลิตขึ้นมา จะนำไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายอธิบายถึง การศึกษา กิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549: 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นรูปแบบการกระจายสินค้าแบบกว้าง สำหรับผู้ขายทุกราย นโยบายประเภทนี้ใช้กับสินค้าที่ต้องการขายสินค้าปริมาณมาก แต่มีจุดด้อยในเรื่องของการควบคุม เพราะมีปริมาณสินค้ามาก และมีความซับซ้อนในการบริการการขาย ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่านทั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดกลาง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก บริษัทจำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากหรืออาจใช้หน่วยรถขายสดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้บริษัทต้องลงทุนมหาศาล มีความซับซ้อนในการบริหารมาจากระบบการขายที่มีแต่ละประเภทแตกต่างกัน ไม่สามารถใช้มาตรฐานเดียวกันได้ทั้งหมด ระบบการเก็บข้อมูลการขายและการตลาดมีความซับซ้อน ยากสำหรับการวิเคราะห์และติดตามการประเมินผล

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:265) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผู้ผลิตจำเป็นต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ยอมรับได้ แต่ยังคงขาดปัจจัยอีกหนึ่งประการ ที่จะทำให้เกิดความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย คือ การสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายทราบถึงการกระทำของผู้ขายการชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการซื้อขึ้นมากพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ กิจกรรมที่กล่าวมานี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 53-55, 434) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แสดงการบอกกล่าว การขยายความคิด ความเข้าใจไปยังบริโภคให้รับรู้ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สื่อสารไปถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการมีการจำหน่ายที่ใดบ้าง ราคาเท่าไร เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อให้กับผู้บริโภค

5.บุคลากร (People)

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 53-55, 434) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากรในธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ ในช่วยให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ตามแนวคิด คือ บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ โดยมีการพิจารณาคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจำเป็น ต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2551:57)ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า และดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้ง เดียว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ เริ่ม ตั้งแต่การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6.กระบวนการให้บริการ (Process)

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 53-55, 434) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า โดยรวมถึงขั้นตอนแนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานที่ใช้เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำในแต่ละวันในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ บริการกับลูกค้า กระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็น ที่มาของรายได้กิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น กิจการก็จะไม่สามารถมีรายได้ และกระบวนการ เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความเร็วและคุณภาพในการให้บริการด้วย

ฉัตรพร เสมอใจ (2551:59) ได้ให้ความหมายไว้ว่าปัจจัยสำคัญของกระบวนการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้อง เกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ(Method)เครื่องมือ(Machine หรือ Tool) บุคคล (Men) ถ้าธุรกิจสามารถบริหารทั้ง3Mได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 53-55, 434) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เนื่องจากการบริการของ ธุรกิจมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะพิเศษของบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสีงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาด ต้องสร้าง หลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้เกิดขึ้นมา เพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพที่

นักการตลาดสร้างขึ้นมา ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ และผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ หลักฐานที่จำเป็น และหลักฐานประกอบ

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547:12-17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำให้รับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท เนื่องจากลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบๆตัวบริษัทใดที่มีการตกแต่งสถานที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

สรุปได้ว่า ธนาคารออมสินมีบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ คือ ธนาคารทางโทรศัพท์ Mymo จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเข้ามาพิจารณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 78) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 84-87) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ ส่งผลให้มีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง ต้องการความอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและมีฐานะที่มั่นคง เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวไว้ถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อไปตามความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน มีลักษณะต่างๆ ที่หลากหลาย ระดับความต้องการที่หลากหลาย สามารถนำหลัก A.G.Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากระตุ้นความต้องการเพื่อนำไปสู่การซื้อได้

2.2.2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเข้าใจแตกต่างกัน บางคนมีความเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายครั้ง ถึงจะรับรู้และเข้าใจได้ ปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การให้เสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำๆ สม่ำเสมอ ค่อยๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้

2.2.2.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ส่งผลต่ออิทธิพลในการรับรู้ เช่น ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่ออาหารไม่เสียก็ต้องใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบัน จะมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่จำเป็นต้องใส่สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาการ

2.2.2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยาได้กล่าวถึง พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ ด้วยกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลที่ตอบสนองความพึงพอใจ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการใดๆ ก็พยายามหาวิธีมาบำบัดความต้องการ ถ้าได้ผลเป็นที่พอใจจะทำการทดลองซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความ

ต้องการในรูปแบบการกระทำแบบเดิมๆ แต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วแสวงหาวิธีอื่นๆ แทน

2.2.2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self - concept) แต่ละบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมตามความคิด เช่น บุคคลคิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจการตรวจสุขภาพจะมุ่งมั่นทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

2.2.3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่มีความใกล้ชิดตัวบุคคลที่มากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหารการกิน ความเป็นอยู่ ที่แต่ละบุคคลได้รับการสั่งสอนหล่อหลอมตั้งแต่เกิด ค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่าง พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

2.2.3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นมีสังคมเพิ่มขึ้น นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่เข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ ส่งผลให้บุคคลพยายามปรับตัว มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยม ชมชอบ ยกย่อง ดังนั้น การใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา เป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

2.2.3.2 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น เป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี มีส่วนช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น

2.3. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.3.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
- 2.3.3 ช่วยให้การพัฒนาลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 2.3.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 2.3.5 ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.4. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ เงื่อนไขสำหรับการพิจารณา คือ กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

2.4.1 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาวิธีการแก้ไข ผู้ตัดสินใจหมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพึงพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมถึงความปรารถนา ต้องการ และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคต” William (1982, อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2544:42)

2.4.2 ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย เป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกในรูปของการได้มาของสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือรักษาให้มีสถานะคงเดิม

2.4.3 เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนา ทางเลือกต่างๆของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

2.4.4 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่จะนำมาสู่ความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภค ความไม่แน่นอนเป็นข้อจำกัด เนื่องจากขาดความรู้ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 40) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อสินค้า โดยจะมีกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ เขาจะตัดสินใจได้ โดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆ คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยา
2. การระบุทางเลือก ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตราหือที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยัน “เลือก” ทางเลือกถูกต้อง ฉัตยา เสมอใจและมัทนียา สมณี (2545: 44)ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของ

ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ 1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544: 54-55) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem of need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นคือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาเหล่านั้น ปัญหาของผู้บริโภคมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งอาจจะหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกแหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลนำมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกคือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่

ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ และการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา จากวิธีการต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or The Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน จะทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

3. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

กิจการออมสินของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงต้องการให้ราษฎร มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธีคลังออมสิน จึงถือกำเนิดขึ้น โดยแรกเริ่มสังกัดอยู่ในกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ หรือกระทรวงการคลังดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสินซึ่งประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 ต่อมาในปี พ.ศ.2489 รัฐบาลได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน มีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (รายงานประจำปี, 2557)

ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2558-2562

ในปี 2557 ธนาคารได้ทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และทิศทางการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับภารกิจของธนาคาร และเป็นไปตามแนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (Statement of Direction : SOD) ซึ่งเป็นแนวทางที่ภาครัฐมีต่อธนาคารออมสิน คือ “มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ” ทั้งนี้ธนาคารได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจสำหรับแผนวิสาหกิจปี 2558-2562 ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและเสริมสร้างความสุขของประชาชน

พันธกิจ

1. ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
2. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนา
3. ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. ให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน
5. รับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน

พร้อมค่านิยมองค์กร (Core Value) ที่มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ ยุทธศาสตร์ของธนาคาร เพื่อถ่ายทอดสู่ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร ดังนี้

SAVE

Social Responsibility รับผิดชอบต่อสังคม

Allegiance อุทิศตนเพื่อองค์กร

Virtue ยึดมั่นในความถูกต้อง

Excellence สู่งความเป็นเลิศในทุกด้าน

สำหรับกรอบทิศทางในการดำเนินธุรกิจของธนาคารในปี 2558-2562 มุ่งเน้นการให้ สินเชื่อในกลุ่มรายย่อยและฐานรากพร้อมรักษาสัดส่วนการให้สินเชื่อรายย่อย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของสินเชื่อทั้งหมด ภายใต้การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มฐานราก กลุ่มบุคคล กลุ่มหน่วยงานของรัฐ และกลุ่มองค์กรเอกชนและกลุ่มวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมตั้งเป้าหมายสินเชื่อและเงินฝากเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานในปี 2558 ดังนี้

1. การส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน โดยส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทาง การเงินแก่กลุ่มเยาวชน ประชาชน และชุมชน ด้วยการขยายการเปิดธนาคารโรงเรียนทั้งในระดับ มัธยมศึกษาและอุดมศึกษาสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชนพร้อมส่งเสริมสัมพันธ์ที่ดี กับโรงเรียนและนักเรียนอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมโครงการต่างๆ อาทิ โครงการกีฬาและดนตรี ธนาคารโรงเรียน การสนับสนุนด้านวิชาการแก่เยาวชนที่มีศักยภาพ รวมถึงส่งเสริมศักยภาพด้านธุรกิจ การบริหารเงิน การลงทุน การตลาด และความคิดสร้างสรรค์ให้กับเยาวชนเพื่อสร้างโอกาสการเป็น ผู้ประกอบการตามกิจกรรมออมสินจากร้อยสู่เงินล้านนอกจากนี้ธนาคารยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ทาง การเงินเพื่อส่งเสริมการออมสำหรับลูกค้าแต่ละช่วงวัย

2. การเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคมระดับฐานราก และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยสนับสนุน ส่งเสริม ให้ประชาชนมีความสุข มีความเข้มแข็งและมี คุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนและชุมชนระดับฐานราก ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรชุมชนพร้อมกับพัฒนาทักษะ ฝึกอบรมเพื่อการประกอบอาชีพ

เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันการเงินชุมชน องค์กรชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) พร้อมกับส่งเสริมการตลาดสินค้าชุมชนจัดและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเกื้อกูลการดำรงอยู่ของสิ่งแวดล้อมในสังคมและชุมชนร่วมกับการปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนและชุมชนสืบสานและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย

3. การขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ารายย่อยรายใหม่ให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ทุกระดับ ทุกอาชีพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและมีองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และสร้างนวัตกรรมที่ผสมผสานด้วยเทคโนโลยีที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตและ Life Style ที่เปลี่ยนแปลงไป ยกระดับคุณภาพการให้บริการและพัฒนาช่องทางบริการให้ครอบคลุม มีความหลากหลาย เข้าถึงง่าย และทันสมัยและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน IMC โดยเฉพาะสื่อการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ที่มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นของลูกค้า

4. การเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินโดยเพิ่มเงินกองทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมสามารถรองรับการขยายธุรกิจและภารกิจหลักของธนาคารได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนบริหารพอร์ตสินเชื่อและเงินลงทุนให้มีอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสมรวมถึงเพิ่มสัดส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมต่อรายได้รวมให้สูงขึ้น บริหารคุณภาพสินเชื่อพร้อมไปกับการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการติดตามหนี้ค้ำชำระ

5. การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถขององค์กรในการแข่งขันโดยยกระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เพิ่มความสะดวกสบาย(Convenience)ให้กับลูกค้ารวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลให้ทันสมัยด้วยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งข้อมูลลูกค้าองค์ความรู้และข้อมูลเพื่อการบริหาร และตัดสินใจ-พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ปรับปรุงโครงสร้างและกระบวนการเพื่อสนับสนุนการบริหารงานแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริหารจัดการบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ทั้งในด้านธุรกิจและการให้บริการ พร้อมไปกับการจัดให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และระบบการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

MyMo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เชื่อมต่อผ่าน Wifi หรือ 3G ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพลูกค้าธนาคารออมสิน สามารถทำรายการทางการเงิน ด้วยระบบ MyMo ดังนี้

1. ตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝากและบัญชีเงินเชื่อ บัญชีธนาคารออมสิน

2. จ่ายชำระสินเชื่อและค่าสินค้าและบริการ
3. โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสินและบัญชีต่างธนาคาร
4. โอนเงินให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่น ผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ

นอกเหนือจากบริการทางการเงิน MyMo ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถกำหนดค่าการใช้งานได้ด้วยตนเอง ดังนี้

1. ข้อมูลสรุปรายละเอียดการใช้งานที่แสดงในหน้าแรก (Landing Page)
2. การจัดการรายชื่อผู้ติดต่อ
3. การได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความ
4. การเปลี่ยนแปลงรหัสผ่านเพื่อความปลอดภัย

ธนาคารออมสิน มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันธนาคารออมสิน มีบริการรูปแบบใหม่ คือ ธนาคารทางมือถือ Mymo เป็นการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเตอร์ 3G หรือ Wifi ในการเชื่อมต่อ ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ระบบมีความปลอดภัย

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหา ดังนี้

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก

คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 – 65 ปี ทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติศาสตร์สัมพันธ์ Pearson ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 46 -50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาทำรายการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการและการเขี่ยยอดเงินบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จิรัส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

จังหวัดนครปฐม” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าที่ใช้บริการบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหา มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ ด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่า การใช้ธนาคารทางมือถือหรือการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อความสะดวก สามารถใช้ได้ 24 ชั่วโมง รวดเร็ว ง่ายในการใช้งาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมอยู่อัตราที่ยอมรับได้ มีความปลอดภัย สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคปัจจุบัน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรในการศึกษารั้งนี้
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในการให้บริการจึงมีจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอนในแต่ละเดือนซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้า

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร คือ 11,921 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ช่วงความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{11,921}{1+11,921 (0.05)^2} \\ &= 387.01 \text{ หรือ } 388 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 12 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนสถานภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน เป็นคำถามปลายปิด ประกอบไปด้วย

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารออมสิน
2. การใช้บริการ Mymo
3. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo
4. ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด
5. สถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด
6. บริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด
7. สาเหตุในการใช้บริการ Mymo

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถาม 7 ด้าน

ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)
2. ราคา (Price)

- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ผู้วิจัยใช้ Likert's scale เป็นมาตราวัดลักษณะของข้อความ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

5.การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha

Coefficient) ของ Cronbach

4.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaires) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ

4.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

4.3 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าแอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้และในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.964

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้เก็บข้อมูลจริง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้คือการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงานผลการศึกษาแบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

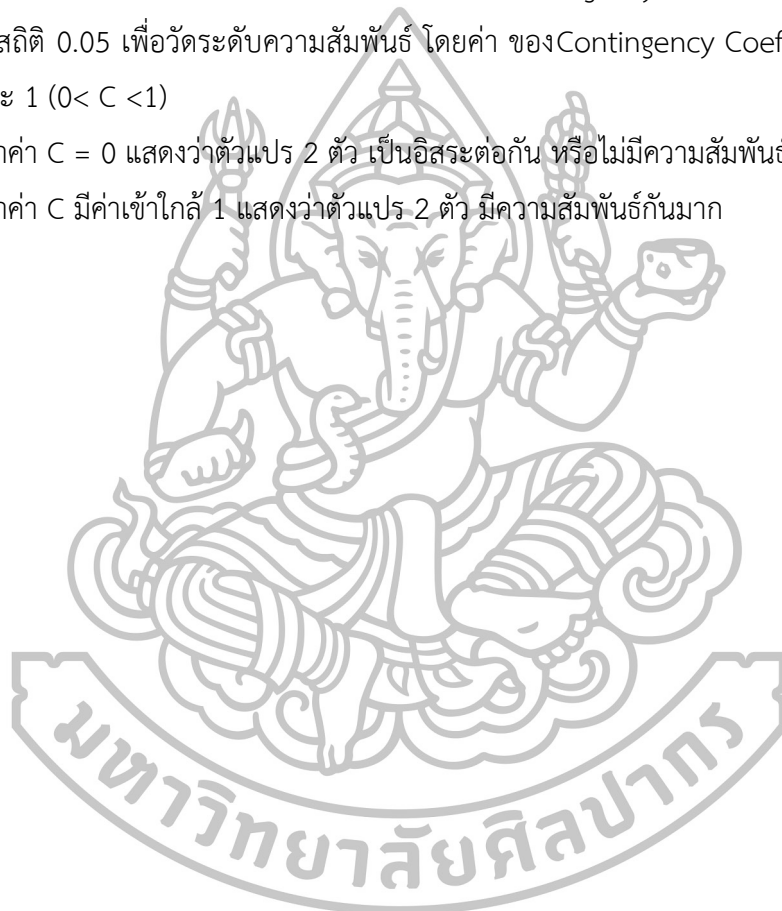
1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มที่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางโทรศัพท์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการทำธุรกรรมการเงินทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency

Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3โดยใช้สถิติ Chi-Square test ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติและเมื่อพบว่าตัวแปร 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน จึงทำการทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติContingency Coefficient (C.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยค่า ของContingency Coefficient (C.) อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ($0 < C < 1$)

ถ้าค่า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว เป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า C มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ติดต่อขอใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi-Square และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C.) วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

โดยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 แทน ค่าสถิติไคร้สแควร์

H0 แทน สมมติฐานหลัก

H1 แทน สมมติฐานรอง

C. แทน ค่าสถิติความเข้มข้นความสัมพันธ์แบบ Contingency-Coefficient

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.30
หญิง	243	60.80
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	25	6.30
25-30 ปี	185	46.30
30-35 ปี	126	31.50
มากกว่า 35 ปี	64	16.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.30
พนักงานบริษัท	95	23.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	259	64.80
เจ้าของกิจการ	22	5.50
อื่นๆ	15	3.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

(n=400)

ประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.50
10,001 - 30,000 บาท	277	69.30
30,001 - 50,000 บาท	71	17.80
50,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	262	65.50
สมรส	130	32.50
หม้าย	3	0.80
หย่าร้าง	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

(n=400)

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	17	4.30
6 เดือน - 1 ปี	52	13.00
1 - 3 ปี	82	20.50
3 ปีขึ้นไป	249	62.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา ระยะเวลา 1 - 3 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้
รู้จักบริการ Mymo

(n=400)

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	241	60.30
ตนเอง	63	15.80
ครอบครัว	28	7.00
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	14	3.50
เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน	52	13.00
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักจากพนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมารู้จักจากตนเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด

(n=400)

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
6.00-11.59 น.	37	9.30
12.00-17.59 น.	199	49.80
18.00-23.59 น.	161	40.30
0.00-05.59 น.	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาเวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 เวลา 6.00-11.59 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และเวลา 0.00-05.59 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

(n=400)

สถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	185	46.30
สถานศึกษา	5	1.30
ที่ทำงาน	127	31.80
ระหว่างเดินทาง	58	14.50
ที่สาธารณะ	15	3.80
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาที่ทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ระหว่างเดินทาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ที่สาธารณะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด

(n=400)

บริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี	118	29.50
ชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ	26	6.50
ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	63	15.80
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆของตนเอง	93	23.30
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น	61	15.30
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นๆของบุคคลอื่น	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆ ของตนเอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นๆของบุคคลอื่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และบริการชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo

(n=400)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo	จำนวน	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	87	21.80
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	95	23.80
สะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	209	52.30
มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าที่ทำที่ธนาคาร	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าที่ทำที่ธนาคาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.52	มาก	3
ด้านราคา	3.89	0.63	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	4.20	0.47	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.65	มาก	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.65	มาก	4
ด้านบุคลากร	4.02	0.64	มาก	5
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.62	มาก	2
รวม	4.05	0.49	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ S.D. =0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$ และ S.D.=0.47) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$ และ S.D.=0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D.=0.52) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D.=0.65) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$ และ S.D.=0.64) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D.=0.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D.=0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.80)	272 (68.00)	73 (18.30)	4.05	0.57	มาก	5
2. การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ มีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (13.00)	227 (56.80)	121 (30.30)	4.17	0.64	มาก	2
3. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย	0 (0.00)	2 (0.50)	75 (18.80)	221 (55.30)	102 (25.50)	4.06	0.68	มาก	4
4. มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	9 (2.30)	0 (0.00)	64 (16.00)	206 (51.50)	121 (30.30)	4.10	0.74	มาก	3
5. ข้อมูลมีความถูกต้อง	2 (0.50)	0 (0.00)	38 (9.50)	213 (53.30)	147 (36.80)	4.26	0.67	มาก	1
รวม						4.13	0.52	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ มีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.17$) มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.10$) มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.06$) และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n=400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	0 (0.00)	11 (2.80)	102 (25.50)	198 (49.50)	89 (22.30)	3.91	0.76	มาก	3
2. อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	3 (0.80)	3 (0.80)	129 (32.30)	194 (48.50)	71 (17.80)	3.82	0.75	มาก	4
3. อัตราค่าธรรมเนียมรายเดือนมีความเหมาะสม	8 (2.00)	25 (6.30)	107 (26.80)	168 (42.00)	92 (23.00)	3.78	0.94	มาก	5
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	0 (0.00)	3 (0.80)	123 (30.80)	174 (43.50)	100 (25.00)	3.93	0.76	มาก	2
5. ความคุ้มค่าของราคา ค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ	5 (1.30)	0 (0.00)	92 (23.00)	193 (48.30)	110 (27.50)	4.01	0.79	มาก	1
	รวม					3.89	0.63	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของราคา ค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า ($\bar{X} = 3.91$) อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.82$) และอัตราค่าธรรมเนียมรายเดือนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดหน่าย

(n=400)

ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	261 (65.30)	107 (26.80)	4.19	0.56	มาก	3
2. ความรวดเร็วของระบบ	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (12.30)	260 (65.00)	91 (22.80)	4.11	0.58	มาก	4
3. รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	0 (0.00)	2 (0.50)	45 (11.30)	264 (66.00)	89 (22.30)	4.10	0.59	มาก	5
4. สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	224 (56.00)	146 (36.50)	4.29	0.60	มาก	2
5. สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.30)	215 (53.80)	160 (40.00)	4.34	0.59	มาก	1
	รวม					4.20	0.47	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.29$) ความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ความรวดเร็วของระบบ ($\bar{X} = 4.11$) และรูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	6 (1.50)	24 (6.00)	113 (28.30)	191 (47.80)	66 (16.50)	3.72	0.86	มาก	4
2. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	0 (0.00)	9 (2.30)	101 (25.30)	182 (45.50)	108 (27.00)	3.97	0.78	มาก	2
3. มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สม่ำเสมอ	0 (0.00)	2 (0.50)	77 (19.30)	207 (51.80)	114 (28.50)	4.08	0.70	มาก	1
4. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ มีป้ายโฆษณาติดประกาศ	8 (2.00)	14 (3.50)	104 (26.00)	189 (47.30)	85 (21.30)	3.82	0.87	มาก	3
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	0 (0.00)	22 (5.50)	142 (35.50)	168 (42.00)	68 (17.00)	3.71	0.81	มาก	5
รวม						3.86	0.65	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.97$) มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ มีป้ายโฆษณาติดประกาศ ($\bar{X} = 3.82$) มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.72$) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

(n=400)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก	0 (0.00)	15 (3.80)	109 (27.30)	173 (43.30)	103 (25.80)	3.91	0.82	มาก	5
2. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	0 (0.00)	7 (1.80)	86 (21.50)	198 (49.50)	109 (27.30)	4.02	0.75	มาก	4
3. การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง	2 (0.50)	5 (1.30)	65 (16.30)	199 (49.80)	129 (32.30)	4.12	0.75	มาก	3
4. มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ	2 (0.50)	0 (0.00)	71 (17.80)	193 (48.30)	134 (33.50)	4.14	0.73	มาก	2
5. ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ	2 (0.50)	0 (0.00)	52 (13.00)	209 (52.30)	137 (34.30)	4.20	0.69	มาก	1
	รวม					4.08	0.65	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.12$) ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ($\bar{X} = 4.02$) และขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

(n=400)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	86 (21.50)	220 (55.00)	94 (23.50)	4.02	0.67	มาก	3
2. พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา	0 (0.00)	6 (1.50)	77 (19.30)	196 (49.00)	121 (30.30)	4.08	0.74	มาก	1
3. พนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	0 (0.00)	10 (2.50)	88 (22.00)	192 (48.00)	110 (27.50)	4.01	0.77	มาก	4
4. มีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอดเวลา	5 (1.30)	13 (3.30)	92 (23.00)	178 (44.50)	112 (28.00)	3.95	0.87	มาก	5
5. มารยาทในการให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	83 (20.80)	206 (51.50)	111 (27.80)	4.07	0.69	มาก	2
รวม						4.02	0.64	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ มารยาทในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.02$) พนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ($\bar{X} = 4.01$) และมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n=400)

ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือและ ภาพพจน์ของธนาคาร	0 (0.00)	2 (0.50)	46 (11.50)	187 (46.80)	165 (41.30)	4.29	0.68	มาก	1
2. ความสะดวกในการ ติดต่อขอรับบริการ	0 (0.00)	2 (0.50)	83 (20.80)	180 (45.00)	135 (33.80)	4.12	0.74	มาก	3
3. ขั้นตอนการสมัครไม่ ยุ่งยาก	0 (0.00)	10 (2.50)	82 (20.50)	182 (45.50)	126 (31.50)	4.06	0.79	มาก	4
4. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ ยุ่งยาก	0 (0.00)	5 (1.30)	88 (22.00)	194 (48.50)	113 (28.30)	4.04	0.74	มาก	5
5. ความรวดเร็วในการ เชื่อมต่อกับระบบการ ให้บริการของธนาคาร	0 (0.00)	6 (1.50)	59 (14.80)	190 (47.50)	145 (36.30)	4.19	0.73	มาก	2
รวม						4.14	0.62	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ความรวดเร็วใน
การเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร ($\bar{X} = 4.19$) ความสะดวกในการติดต่อขอรับ
บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.06$) และขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} =$
4.04) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
เพศ	25.713	3	0.000*	0.246
อายุ	79.024	9	0.000*	0.406
ระดับการศึกษา	91.293	6	0.000*	0.431
อาชีพ	214.386	12	0.000*	0.591
รายได้ต่อเดือน	72.088	9	0.000*	0.391
สถานภาพ	85.132	9	0.000*	0.419

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ อาชีพระดับการศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และ เพศ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพระดับการศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินโดยอาชีพ ส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
เพศ	17.354	5	0.004*	0.204
อายุ	77.490	15	0.000*	0.403
ระดับการศึกษา	26.826	10	0.003*	0.251
อาชีพ	178.623	20	0.000*	0.556
รายได้ต่อเดือน	74.695	15	0.000*	0.397
สถานภาพ	79.411	15	0.000*	0.407

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo พบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ อาชีพสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ เพศ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพสถานภาพ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo โดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
เพศ	13.951	3	0.003*	0.184
อายุ	18.681	0	0.028*	0.211
ระดับการศึกษา	8.960	6	0.176	-
อาชีพ	42.129	12	0.000*	0.309
รายได้ต่อเดือน	17.234	9	0.045*	0.203
สถานภาพ	38.939	9	0.000*	0.298

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด พบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ อาชีพสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และเพศ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพสถานภาพ อายุ รายได้ ต่อเดือน และเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดโดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงิน			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
เพศ	2.250	5	0.814	-
อายุ	105.729	15	0.000*	0.457
ระดับการศึกษา	20.771	10	0.023*	0.222
อาชีพ	253.525	20	0.000*	0.623
รายได้ต่อเดือน	140.183	15	0.000*	0.509
สถานภาพ	16.109	15	0.375	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ อาชีพรายได้ต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพรายได้ต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดโดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ
Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	บริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
เพศ	15.265	5	0.009*	0.192
อายุ	17.415	15	0.295	-
ระดับการศึกษา	38.348	10	0.000*	0.296
อาชีพ	125.327	20	0.000*	0.488
รายได้ต่อเดือน	74.275	15	0.000*	0.396
สถานภาพ	43.038	15	0.000*	0.312

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด พบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และ เพศ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดโดยอาชีพ ส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
เพศ	4.927	3	0.177	-
อายุ	15.307	9	0.083	-
ระดับการศึกษา	6.511	6	0.368	-
อาชีพ	83.912	12	0.000*	0.416
รายได้ต่อเดือน	30.678	9	0.000*	0.267
สถานภาพ	61.055	9	0.000*	0.364

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo พบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ อาชีพสถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพสถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo โดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่วยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านผลิตภัณฑ์	23.795	9	0.005*	0.237
ด้านราคา	21.497	6	0.001*	0.226
ด้านช่องทางการจัดหน่วย	22.466	6	0.001*	0.231
ด้านการส่งเสริมการตลาด	53.681	9	0.000*	0.344
ด้านการกระบวนการให้บริการ	27.893	9	0.001*	0.255
ด้านบุคลากร	26.174	9	0.002*	0.248
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	19.414	6	0.004*	0.215
รวม	17.353	9	0.043*	0.204

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 7 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดหน่ายด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดหน่ายด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินโดยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านผลิตภัณฑ์	51.511	15	0.000*	0.338
ด้านราคา	25.809	10	0.004*	0.246
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	24.859	10	0.006*	0.242
ด้านการส่งเสริมการตลาด	70.717	15	0.000*	0.388
ด้านกระบวนการให้บริการ	68.165	15	0.000*	0.382
ด้านบุคลากร	33.122	15	0.005*	0.277
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	48.911	10	0.000*	0.330
รวม	47.104	15	0.000*	0.325

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 7 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากรด้านราคาและด้านช่องทางการจัดหน่าย ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากรด้านราคาและด้านช่องทางการจัดหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo โดยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านผลิตภัณฑ์	60.777	9	0.000*	0.363
ด้านราคา	29.458	6	0.000*	0.262
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	18.565	6	0.005*	0.211
ด้านการส่งเสริมการตลาด	44.021	9	0.000*	0.315
ด้านกระบวนการให้บริการ	37.736	9	0.000*	0.294
ด้านบุคลากร	17.224	9	0.045*	0.203
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	22.817	6	0.001*	0.232
รวม	22.480	9	0.007*	0.231

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน

ภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 7 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านช่องทางการจัดหน่ายและด้านบุคลากร ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านช่องทางการจัดหน่ายและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดโดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงิน			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านผลิตภัณฑ์	29.505	15	0.014*	0.262
ด้านราคา	36.487	10	0.000*	0.289
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	36.223	10	0.000*	0.288
ด้านการส่งเสริมการตลาด	46.665	15	0.000*	0.323
ด้านกระบวนการให้บริการ	81.517	15	0.000*	0.411
ด้านบุคลากร	36.692	15	0.001*	0.290
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	38.436	10	0.000*	0.296
รวม	25.611	15	0.042*	0.245

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 7 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากร ด้านราคาด้านช่องทางการจัดหน่วย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากรด้านราคาด้านช่องทางการจัดหน่วย และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดโดยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	บริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านผลิตภัณฑ์	47.486	15	0.000*	0.326
ด้านราคา	40.781	10	0.000*	0.304
ด้านช่องทางการจัดหน่วย	19.755	10	0.032*	0.217
ด้านการส่งเสริมการตลาด	77.090	15	0.000*	0.402
ด้านกระบวนการให้บริการ	57.035	15	0.000*	0.353
ด้านบุคลากร	77.594	15	0.000*	0.403
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	43.854	10	0.000*	0.314
รวม	41.067	15	0.000*	0.305

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 7 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านราคา และด้านช่องทางการจัดหน่วย ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านราคา และด้านช่องทางการจัดหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดโดยด้านบุคลากรส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านผลิตภัณฑ์	10.572	9	0.306	-
ด้านราคา	17.228	6	0.008*	0.203
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	16.850	6	0.010*	0.201
ด้านการส่งเสริมการตลาด	54.635	9	0.000*	0.347
ด้านกระบวนการให้บริการ	39.355	9	0.000*	0.299
ด้านบุคลากร	22.837	9	0.007*	0.232
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	6.385	6	0.381	-
รวม	21.711	9	0.010*	0.227

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้านเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรด้านราคา และด้านช่องทางการจัดหน่าย ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรด้านราคา และด้านช่องทางการจัดหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้าน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo โดยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 และมีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

2. พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 โดยรู้จักบริการจากพนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และมักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาช่วงเวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ซึ่งใช้บริการจากที่บ้าน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาที่ทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ส่วนใหญ่ใช้บริการเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆ ของตนเอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ

เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดหน่าย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.86) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ข้อมูลมีความถูกต้อง (\bar{X} = 4.26) รองลงมา คือ การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (\bar{X} = 4.17) และมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ (\bar{X} = 4.10) ตามลำดับ

ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ (\bar{X} = 4.10) รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม (\bar{X} = 3.93) และไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า (\bar{X} = 3.91) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} = 4.34) รองลงมา คือ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต (\bar{X} = 4.29) และความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ (\bar{X} = 4.19) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สม่่าเสมอ (\bar{X} = 4.08) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว (\bar{X} = 3.97) และมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ มีป้ายโฆษณาติดประกาศ (\bar{X} = 3.82) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ (\bar{X} = 4.20) รองลงมา คือ มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ (\bar{X} = 4.14) และการดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง (\bar{X} = 4.12) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา (\bar{X} = 4.08) รองลงมา คือ มารยาทในการให้บริการ (\bar{X} = 4.07) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี (\bar{X} = 4.02) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคาร (\bar{X} = 4.29) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร (\bar{X} = 4.19) และความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ (\bar{X} = 4.12) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพระดับการศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินโดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo โดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดโดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพรายได้ต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดโดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพรายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดโดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออม

สินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo โดยอาชีพส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน					
	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo	ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo	สถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	บริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo
เพศ	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล		ส่งผล	-
อายุ	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	-
ระดับการศึกษา	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล	ส่งผล	-
อาชีพ	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
สถานภาพ	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล	ส่งผล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดหน่ายด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินโดยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากรด้านราคาและด้านช่องทางการจัดหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo โดยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านช่องทางการจัดหน่ายและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดโดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดพบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพด้านบุคลากรด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดโดยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลในระดับ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านราคาและด้านช่องทางการจัดหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำ ธุรกรรมมากที่สุดโดยด้านบุคลากรส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรด้านราคา และด้านช่องทาง การจัดหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคาร ออมสินภาค 3 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo โดยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 29



ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน					
	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo	ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo	สถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	บริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo
ด้านผลิตภัณฑ์	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-
ด้านราคา	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ด้านกระบวนการให้บริการ	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ด้านบุคลากร	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-
รวม	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทและสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 46 -50 ปี และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

2. พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ซึ่งใช้บริการจากที่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้บริการเช็ค

ยอดเงินคงเหลือในบัญชี และใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆ ของตนเอง และเลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการมักใช้ในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรมและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง กึ่ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาทำรายการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการและการเช็คยอดเงินบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งมีผู้ใช้บริการจำนวนมากทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า ธุรกิจบริการจำเป็นต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าธุรกิจบริการในช่วงใดของการขายก็ตามธุรกิจบริการจำเป็นต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือ โดยธุรกิจต้องวางแผนกำหนดการบริการให้มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลการศึกษพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ข้อมูลมีความถูกต้อง รองลงมา คือ การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และมีความทันสมัยสวยงาม น่าสนใจ ตามลำดับด้านราคา ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการรองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า ตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต และความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ ตามลำดับด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สม่ำเสมอ รองลงมา คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ มีป้ายโฆษณาติดประกาศ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ใช้ให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่

ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหา มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด และด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ว่าบุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ ส่งผลให้มีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง ต้องการความอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและมีฐานะที่มั่นคง เป็นต้น (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 84-87)

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุด ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของKotlerให้ความหมายแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)คือ ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้โดยที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านเกี่ยวกับการบริการ จำเป็นจะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ และ7.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับแสดงว่าผู้ใช้บริการชอบบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และใช้งานง่ายดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาบริการ Mymo ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ และปริมาณการใช้งานที่อาจมีมากขึ้นในอนาคต ประกอบกับควรประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของบริการ Mymo ไปยังลูกค้าธนาคารที่ยังไม่ได้ใช้บริการ สร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เมื่อมองในมุมมองของการเข้ารับบริการที่สาขาลูกค้าที่จำเป็นต้องใช้บริการที่สาขาก็จะได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดแรงงานที่สาขาของธนาคารได้ด้วยบริการผ่าน Mymo

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษา ทำความเข้าใจว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการบริการด้านใดเป็นพิเศษ ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติต่อลูกค้าว่าธนาคารควรมุ่งบริการและนำเสนอบริการอย่างไร และควรสร้างความสนใจอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 มีข้อเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ Mymo มากที่สุดดังนั้นผู้บริหารควรนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ Mymo

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ Mymo และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Mymo ดังนั้นผู้บริหารควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการ หรือใช้ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และจงใจ

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านสถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารควรนำเสนอขั้นตอนการสมัครใช้บริการ การใช้บริการ ความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูล และประสิทธิภาพของบริการให้กับลูกค้า ให้เข้าใจง่ายและจงใจให้อยากใช้บริการโดยอาจนำเสนอว่าสามารถใช้บริการได้จากที่บ้านได้ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารควรเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับบริการ Mymo โดยอาจจะให้พนักงานเริ่มแนะนำจากบริการที่ลูกค้าใช้บ่อย หรือบริการที่พนักงานสามารถเข้าใจได้โดยง่าย พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่าจะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Mymo เพื่อให้ทราบถึงหัวข้อที่ควรปรับปรุง และหัวข้อที่สามารถใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น
2. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 เนื่องจากการวิเคราะห์ครั้งนี้สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ว่ามากหรือน้อย แต่ไม่ทราบว่าปัจจัยนั้น ๆ มี

ความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือเชิงบวก ดังนั้นควรออกแบบสอบถามให้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบทิศทางการความสัมพันธ์

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่น ๆ ให้ทราบความแตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ และศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงมีความแตกต่างกัน เพื่อนำไปให้บริหารจัดการด้านบุคลากรของธนาคารออมสินให้สามารถแนะนำบริการให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า



บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. **ทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2536.
- จิรัส อินทร์บำรุง. **ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม**. คั่นคว้าวิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ฉัตรพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ศึกษาคั่นคว้าวิสระ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส, 2547.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>, 2558.
- ธนาคารออมสิน. **รายงานประจำปี**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th>, 2557.
- ผ่องนภา ลิ้มรัตน์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จ.พังงา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2553.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**. จุลนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- ภัทรา มหามงคล. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. **การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป, 2547.
- ศุกร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เออาร์บีซิเนสเพรส, 2544.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองทางอิเล็กทรอนิกส์.เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.etcommission.go.th>, 2558.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.เข้าถึงเมื่อ16 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก<http://service.nso.go.th>, 2558.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- Kotler, P. & Keller, K.L.**Marketing management**. 12th ed. NJ: Pearson International, 2006.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก

คู่มือสำหรับผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)

คู่มือสำหรับผู้ให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ระบบปฏิบัติการ Android

เริ่มต้นใช้งาน MyMo

ในการเริ่มต้นการใช้งาน ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน และลงทะเบียนสมัครใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (MyMo mobile banking) ที่สาขาของธนาคารออมสิน หลังจากนั้น ให้ทำการ Download MyMo Application ผ่าน Google Play store เพื่อใช้งาน

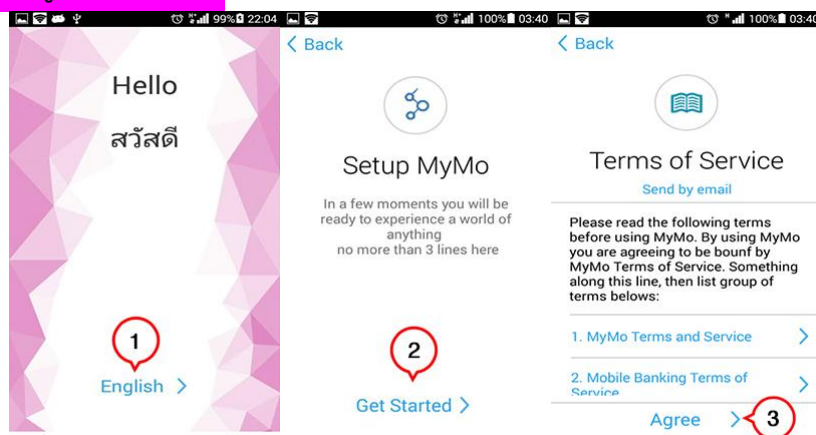


ถ้าเป็นระบบ Android โดยการ Download MyMo Application ผ่าน Google Play store เพื่อใช้งาน ค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”

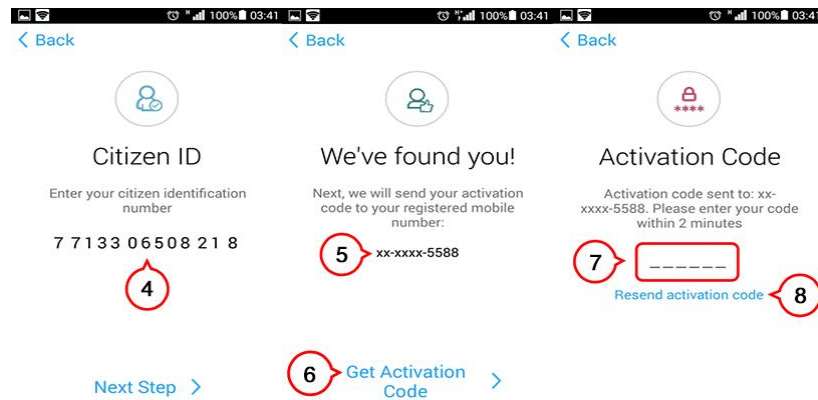
ค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”



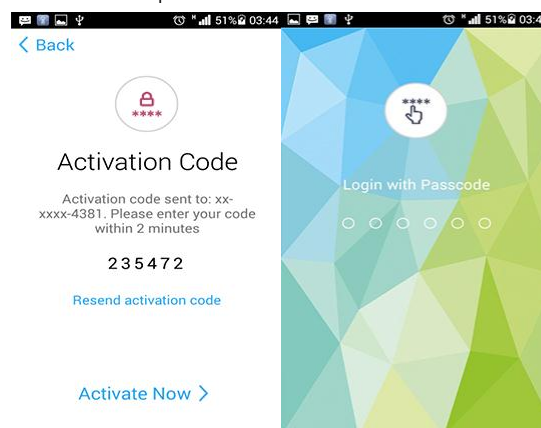
การ Activate ผู้ใช้งาน Mymo



1. เลือกภาษาที่ใช้งาน
2. แตะที่ปุ่ม “Get Started” เพื่อเริ่มกระบวนการ activation
3. อ่านเงื่อนไขการให้บริการ และยอมรับเงื่อนไขการให้บริการ โดยแตะที่ปุ่ม “Agree”



4. ระบุหมายเลขบัตรประชาชน ตามที่ลงทะเบียนสมัครใช้บริการ MyMo Mobile Banking กับธนาคารออมสิน
5. เมื่อระบบตรวจสอบแล้วว่าเลขประจำตัวประชาชนที่ผู้ใช้งานระบุ ถูกต้องตรงกับข้อมูลของผู้ใช้งานได้ ให้ข้อมูลไว้กับธนาคารในขั้นตอนสมัครใช้งาน ระบบจะแสดงหมายเลขโทรศัพท์ที่ลงทะเบียนไว้กับธนาคารเพื่อเป็นการยืนยัน ทั้งนี้ Activation Code จะส่งไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่แสดงนี้ด้วย
6. แตะที่ปุ่ม “Get Activation Code” เพื่อให้ระบบส่งรหัสที่ใช้ในการ activate ผ่านทางข้อความสั้น (SMS) ไปที่หมายเลขโทรศัพท์ดังกล่าว
7. รหัสเพื่อตั้งค่าการใช้งาน (activation code) เป็นรหัสประเภทใช้งานครั้งเดียว (One-Time Password - OTP) ซึ่งจะต้องระบุค่าตัวเลขใน field ที่กำหนด ภายใน 2 นาที ภายหลังจากที่ได้รับรหัส
8. ในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่ได้ระบุค่า activation Code ภายในเวลาที่กำหนด สามารถขอให้ระบบแตะที่ปุ่มเพื่อจัดส่งรหัสให้ใหม่ โดยแตะที่ปุ่ม “Resend activation code”



9. แตะที่ปุ่ม “Activate Now”

10. กำหนดรหัสผ่านเพื่อใช้งาน เป็นตัวเลข 6 หลัก ซึ่งจะใช้เป็นรหัสส่วนตัวสำหรับการ login ใช้งาน MyMo ต่อไป

การ Login ใช้งานระบบ




1. แตะที่ปุ่ม  จากหน้าจอ home screen เพื่อเข้าใช้งานระบบ MyMo
2. ระบุรหัสผ่านส่วนตัว 6-digit








หมายเหตุ: ในกรณีที่ผู้ใช้งานระบุรหัสผ่านส่วนตัวไม่ถูกต้องเกินกว่า 3 ครั้งต่อเนื่องกัน ระบบจะไม่อนุญาตให้เข้าใช้งานระบบ (locked) ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถปลดล็อคได้ โดยการติดต่อกับสาขาของธนาคาร



เมนูการใช้งาน (Menu)



การเข้าสู่เมนู สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. แตะที่ปุ่ม  ที่บริเวณด้านบนซ้ายของหน้าจอ หรือ
2. เลื่อนหน้าจอจากทางซ้ายมือไปทางขวามือ


Icon	Page Name	Detail
	ME Page	เป็นหน้าแรก (landing page) เมื่อผู้ใช้งาน log in เข้าระบบ MyMo ทั้งนี้ Me Page จะแสดงข้อมูลสรุป ซึ่งรวมถึงข้อมูลยอดคงเหลือ เฉพาะของบัญชีที่ผู้ใช้งานเลือกให้แสดงในหน้าแรกและข้อความที่ยังไม่ได้เปิดอ่าน
	My Account บัญชีของฉัน	แสดงบัญชีที่สามารถใช้งานผ่านช่องทาง MyMo ได้ ทั้งบัญชีเงินฝากและสินเชื่อ ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบยอดคงเหลือ รายการเดินบัญชี ทำการโอนเงินและจ่ายชำระค่าวงเงินสินเชื่อได้ ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะซ่อนบางบัญชีเพื่อไม่ให้แสดงบนหน้าจอ MyMo ได้
	My Contacts รายชื่อผู้ติดต่อ	เป็นส่วนที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลบัญชีและหมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการทำรายการในอนาคต โดยระบบสามารถจัดเก็บหมายเลขบัญชีธนาคารได้หลายหมายเลขภายใต้ชื่อผู้ติดต่อ 1 คน
	Bills & Top Up บิล & เติมเงิน	สำหรับชำระรายการบิลค่าสินค้าบริการ รายการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอื่นๆ
	Transfer โอนเงิน	เป็นเมนูที่ใช้ในการโอนเงิน โดยผู้ใช้งานสามารถระบุบัญชีต้นทางและบัญชีปลายทางที่รับเงิน และทำรายการโอนเงินได้อย่างรวดเร็ว
	Inbox กล่องข้อความ	แสดงข้อมูลแจ้งเตือน (notification) ที่ผู้ใช้งานได้รับ ใน version นี้ จะได้รับข้อความเตือนเมื่อมีการโอนระหว่างบัญชีของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานโอนเงินให้กับบัญชีบุคคลอื่น รวมถึงเมื่อได้รับเงินโอนจากบุคคลอื่น
	Settings การตั้งค่า	เมนู Setting ใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลง passcode และการกำหนดค่าการใช้งาน

Icon	Page Name	Detail
	Contact Us ติดต่อเรา	แสดงรายละเอียดข้อมูลการติดต่อสอบถาม
	Logout ออกจากระบบ	แตะที่ปุ่มนี้เมื่อต้องการออกจากระบบ MyMo

ข้อมูลหลักของผู้ใช้งาน (Landing Page)

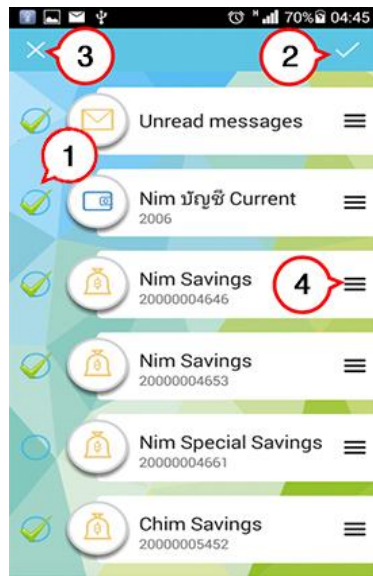


Landing Page เป็นหน้าจอแรกของผู้ใช้งานจะเห็นเมื่อ Log in ใช้งาน MyMo หน้าจอนี้แสดงข้อมูลสรุปจำนวนของข้อความที่ยังไม่ได้เปิดอ่าน และยอดคงเหลือในบัญชี เฉพาะบัญชีที่ถูกคัดเลือกให้แสดงในหน้าแรก


1. กรณีผู้ใช้งานต้องการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่แสดงในหน้านี้ ให้แตะที่ปุ่ม  เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงค่า (edit)
2. ในกรณีที่ต้องการแก้ไข เปลี่ยนแปลงข้อมูลของผู้ใช้งานเช่น รูปภาพ profile, หมายเลขโทรศัพท์ที่ลงทะเบียนใช้งาน MyMo หรือ e-mail ให้แตะที่ปุ่ม “My Profile”

1. การปรับค่าข้อมูลหลักของผู้ใช้งาน (ในหน้าจอ landing page)

เมื่อผู้ใช้งานแตะที่ปุ่ม  จะเข้าสู่หน้าจอสำหรับเปลี่ยนแปลงข้อมูล (edit)




ข้อมูลในหน้า landing page สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยผู้ใช้งาน ตามรายละเอียดดังนี้

1. เลือกปุ่ม  หน้าแถวของข้อมูล ที่ต้องการให้แสดงในหน้าจอแรกเมื่อเข้าใช้งาน (landing page)

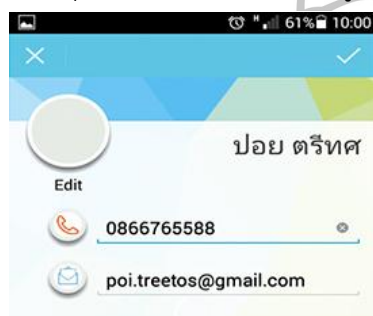
2. แตะที่ปุ่ม  เพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลง

3. แตะที่ปุ่ม  เพื่อยกเลิกการเปลี่ยนแปลง

4. แตะที่ปุ่ม  ค้างไว้ เพื่อเรียงลำดับข้อมูลที่ต้องการแสดง

2. การปรับเปลี่ยนโปรไฟล์ผู้ใช้งาน (User's profile)

แตะที่ปุ่ม  เพื่อเข้าสู่หน้าจอเปลี่ยนแปลงข้อมูล



ข้อมูลในหน้าจอ landing page สามารถปรับแต่งได้ ดังนี้

แตะที่ปุ่ม  จะเข้าสู่หน้าจอ edit mode ซึ่งผู้ใช้งานสามารถ ปรับแต่งค่าต่อไปนี้ได้

- รูป (Profile picture)
- หมายเลขโทรศัพท์ที่ลงทะเบียนเพื่อใช้งาน MyMo *

- E-mail ที่ลงทะเบียนเพื่อใช้งาน MyMo **

1. เมื่อต้องการเปลี่ยนรูป profile ให้แตะที่กรอบของรูปภาพ จะมี Menu แสดงทางเลือกในการ upload รูปใหม่ โดยสามารถเลือกถ่ายรูปใหม่หรือเลือกรูปจากอัลบั้มภาพที่มีในเครื่องที่ใช้งาน

2. เมื่อต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ ให้แตะที่บริเวณหมายเลขโทรศัพท์ และทำการเปลี่ยนแปลงแก้ไข



3. เมื่อต้องการเปลี่ยน email ที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคาร ให้แตะที่บริเวณข้อมูล email และทำการเปลี่ยนแปลงแก้ไข
4. แตะที่ปุ่ม เพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลง
5. แตะที่ปุ่ม เพื่อยกเลิกการเปลี่ยนแปลง

หมายเหตุ:

* MyMo จะเชื่อมโยงหมายเลขโทรศัพท์กับ primary account ของผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้งาน MyMo สามารถโอนเงินระหว่างกัน โดยใช้เพียงหมายเลขโทรศัพท์ได้ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์จะมีผลให้ผู้ใช้งาน MyMo คนอื่นที่โอนไปยังเลขหมายโทรศัพท์เดิม ไม่สามารถโอนเงินได้ ** E-mail นี้ ใช้เพื่อการติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ให้บริการ MyMo

ข้อมูลบัญชี (My Accounts)

เป็นส่วนที่แสดงบัญชีที่สามารถใช้งานผ่าน MyMo ได้ โดยในส่วนนี้จะแสดงค่าตั้งต้นเป็นการแสดงข้อมูลเงินฝาก โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกดูข้อมูลด้านสินเชื่อได้ โดยแตะบนหน้าจอที่บริเวณข้อมูล ทั้งนี้ ประเภทบัญชีที่แสดง ประกอบด้วย

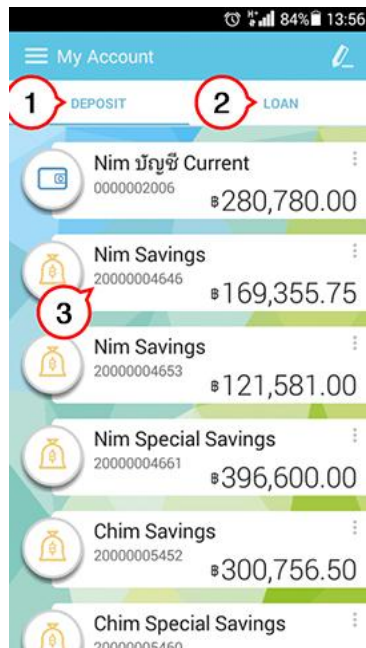
บัญชีเงินฝาก

- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- บัญชีเงินฝากเผื่อเรียก
- บัญชีเงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ

บัญชีสินเชื่อ

- สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
- สินเชื่อส่วนบุคคล

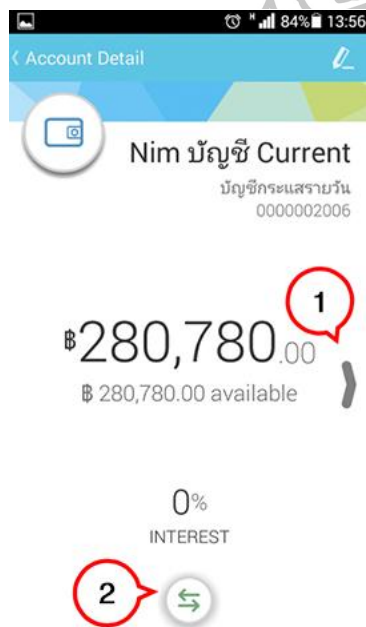
ทั้งนี้ แต่ละบัญชีจะแสดงข้อมูล ชื่อเรียกบัญชี (สามารถปรับแต่งได้โดยผู้ใช้งาน) หมายเลขบัญชี และยอดคงเหลือ



1. แตะที่ปุ่ม “DEPOSIT” บริเวณ tab bar เพื่อแสดงบัญชีด้านเงินฝาก
2. แตะที่ปุ่ม “LOAN” บริเวณ tab bar เพื่อแสดงบัญชีด้านสินเชื่อ
3. แตะที่เลขที่บัญชี เพื่อเรียกดูรายละเอียดของแต่ละบัญชี

1. รายละเอียดบัญชีด้านเงินฝาก (Deposit Account Details)

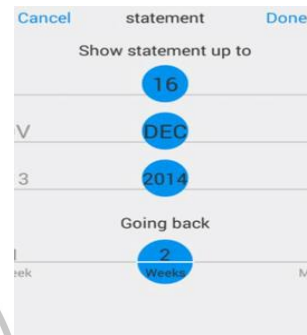
หน้ารายละเอียดบัญชี (Account detail page) แสดง ชื่อเรียกบัญชี (สามารถปรับแต่งได้โดยผู้ใช้งาน) ประเภทบัญชี หมายเลขบัญชี ยอดคงเหลือ ยอดที่สามารถใช้ได้ และอัตราดอกเบี้ย



1. แตะที่ปุ่ม หรือเลื่อนหน้าจอกว้างไปซ้าย จะเข้าสู่หน้าจอกำหนดบัญชีย้อนหลัง (account statement)
2. แตะที่ปุ่ม เพื่อโอนเงินจากบัญชีนี้ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วน Transfer)

BALANCE		280,780.00
Dec 2014		
14	Mobile Withdraw	-500.00
10	Fee	-10.00
10	Mobile Withdraw	-17.00
06	Fee	-10.00
06	Mobile Withdraw	-83.00
06	Mobile Withdraw	-92.00
06	Mobile Withd.	0.00

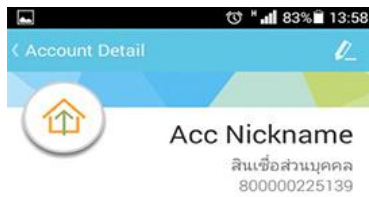
3. ในหน้าจอแสดงการเดินบัญชีย้อนหลัง สามารถเรียกดูรายการแบบระบุช่วงเวลาได้ด้วยการแตะที่ปุ่ม จากนั้น เลื่อนปุ่มเพื่อเลือกช่วงเวลาที่ต้องการให้แสดงรายการ



2. รายละเอียดบัญชีด้านสินเชื่อ (Loan Account Details)

หน้าจอแสดงรายละเอียดบัญชีสินเชื่อแสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

- ชื่อเรียกบัญชี (สามารถปรับแต่งได้โดยผู้ใช้งาน)
- ประเภทบัญชี
- หมายเลขบัญชี
- ยอดเงินต้นคงเหลือ โดยมีแถบวงกลมล้อมรอบที่แสดงความคืบหน้าในการจ่ายคืนเงินต้น (เส้นหนาแสดงสัดส่วนของเงินต้นที่จ่ายคืน เมื่อเส้นหนาครบวงกลมแสดงถึงการชำระหนี้เงินต้นครบตามจำนวนวงเงินที่ขอกู้)
- จำนวนเงินทั้งหมดที่ต้องจ่ายชำระตามกำหนดในงวดถัดไป และ
- อัตราดอกเบี้ย



฿98,000.00
OUTSTANDING

amount due
฿6,660.00
by
31 Dec 2014

7%
INTEREST

1. แตะที่ปุ่ม หรือเลื่อนหน้าจอจากขวาไปซ้าย จะเข้าสู่หน้าจอการเดินบัญชีย้อนหลัง (account statement)

2. แตะที่ปุ่ม เพื่อเรียกดูข้อมูลวิธีการชำระเงินกู้ที่กำหนดไว้สำหรับบัญชีนี้ โดยบัญชีเงินกู้อาจกำหนดค่าการชำระแบบหักบัญชีชำระอัตโนมัติ หรือแบบจ่ายชำระคืนด้วยตนเอง ทั้งนี้เมื่อแตะที่ปุ่ม ข้อมูลวิธีการชำระที่กำหนดไว้ จะแสดงตามรายละเอียดด้านล่าง

Manual Payment is set for
this account

Please pay ฿6,660.00 by 31
Dec 2014.

You can do this by tab

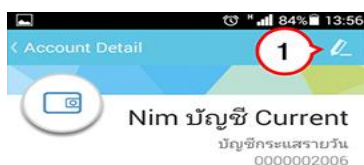


button. If you want to switch
to auto payment, please
contact our branches.

OK

3. แตะที่ปุ่ม เพื่อชำระเงินกู้ โดยจำนวนที่ชำระสูงสุดจะไม่เกินค่า amount due และสามารถชำระได้เฉพาะบัญชีที่กำหนดค่าการชำระคืนด้วยตนเองเท่านั้น


3. การแก้ไขรายละเอียดบัญชี (Editing Account Detail)



฿280,780.00
฿ 280,780.00 available

1. แตะที่ปุ่ม เพื่อเข้าสู่ edit mode

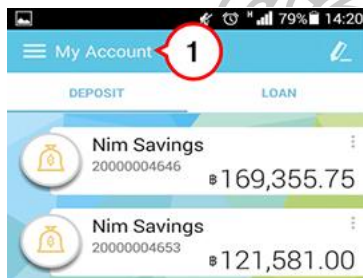


- 2.แตะที่บริเวณชื่อบัญชี เพื่อปรับแก้ชื่อบัญชี
- 3.แตะที่ “DONE” เพื่อบันทึกข้อมูล
- 4.แตะที่  เพื่อยกเลิกการบันทึกข้อมูลที่เปลี่ยนแปลง



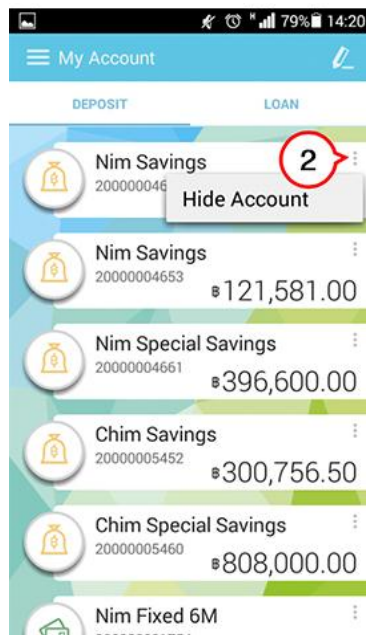
4. การซ่อนบัญชี (Hiding an account)


ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะซ่อนบัญชีที่ไม่ให้แสดงข้อมูลใน MyMo ได้ ทั้งนี้ การซ่อนบัญชีไม่ได้เป็นการป้องกันไม่ให้ทำรายการกับบัญชีนี้ผ่านช่องทางอื่น และผู้ใช้งานสามารถปรับแก้โดยยกเลิกการซ่อนบัญชีได้ด้วยตนเองเมื่อต้องการ



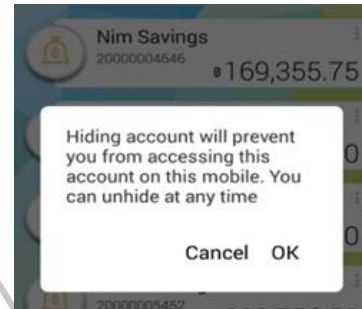
การซ่อนบัญชี

- 1.แตะเพื่อเข้าสู่หน้าจอ My Accounts




2. แตะที่ปุ่ม  ด้านหลังของบัญชีที่ต้องการซ่อน จะปรากฏแถบ “Hide Account”

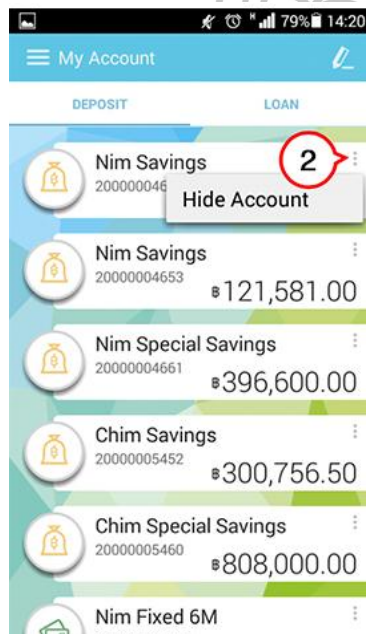
3. แตะที่ “Hide Account” จะปรากฏข้อความเตือนตามด้านล่าง





4. แตะที่ “OK” เพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลง

อีกวิธีการหนึ่งในการซ่อนบัญชี คือ การเข้าสู่หน้าจอรายละเอียดบัญชี ของแต่ละบัญชีเงินฝาก และเข้าสู่ edit mode แล้วแตะที่ปุ่ม “Hide Account” บัญชีที่ซ่อนไว้ จะไม่ปรากฏให้เห็นในหน้าจopakdi แต่จะแสดงเมื่อเข้าสู่หน้าจoredit mode ()

5. การยกเลิกบัญชีที่ซ่อน (Unhide an account)



1. แตะที่ปุ่ม  ในส่วน My Accounts เพื่อเข้าสู่ edit mode

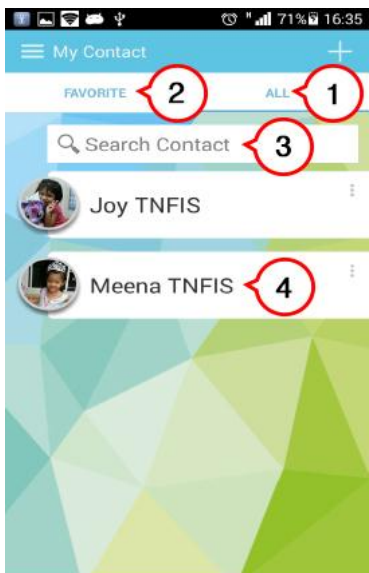
2. แตะที่ปุ่ม  หน้าบัญชีที่ต้องการยกเลิกการซ่อน (บัญชีที่ซ่อนไว้ จะแสดงสถานะ “Hide” ส่วนท้ายของบัญชี)

3. แตะที่ปุ่ม  เพื่อยกเลิกการซ่อนบัญชีที่เลือกไว้

4. Touch  เพื่อกลับหน้าจอ My Account

ข้อมูลผู้ติดต่อ (My Contacts)

ในส่วนของคุณข้อมูลผู้ติดต่อ ผู้ใช้งานสามารถบันทึกข้อมูลรายละเอียดบัญชีของผู้ติดต่อไว้เพื่อใช้ในการโอนเงินในอนาคต โดยสามารถบันทึกหมายเลขบัญชีของผู้ติดต่อ 1 คน ได้หลายเลขหมาย

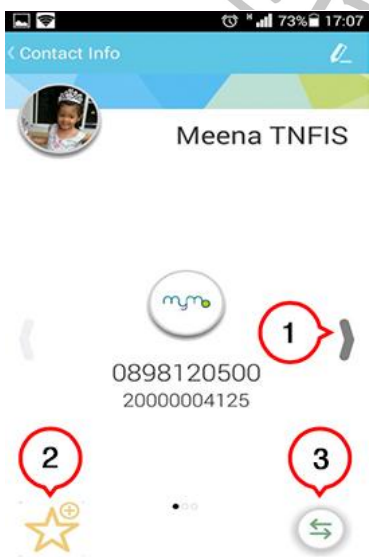





1. แตะที่ปุ่ม “ALL” เพื่อแสดงรายชื่อผู้ติดต่อทั้งหมดของผู้ใช้งาน
2. แตะที่ปุ่ม “FAVORITE” เพื่อดูรายการโปรด ซึ่งแสดงชื่อผู้ติดต่อที่บันทึกไว้เพื่อใช้งานประจำ
3. แตะที่ปุ่ม “Search Contact” เพื่อใส่เงื่อนไขการค้นหาจากรายชื่อผู้ติดต่อทั้งหมด
4. แตะที่ชื่อผู้ติดต่อเพื่อเรียกดูรายละเอียดของแต่ละราย


1. รายละเอียดผู้ติดต่อ (Contact detail page)

การบันทึกรายละเอียดของผู้ติดต่อ สามารถบันทึกได้ 2 วิธี คือ

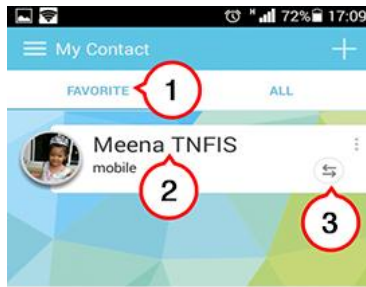
- หมายเลขโทรศัพท์ ผู้ใช้งานสามารถโอนเงินให้กับผู้ใช้งาน MyMo คนอื่นได้ด้วยการระบุหมายเลขโทรศัพท์ของผู้รับ โดยไม่ต้องระบุหมายเลขบัญชีรับโอน (หมายเหตุ: หมายเลขโทรศัพท์ของแต่ละ MyMo User จะผูกกับ Primary Account ของผู้ใช้งาน)
- หมายเลขบัญชีธนาคารและรายละเอียด โดยระบุรายละเอียดเช่นเดียวกับการโอนเงินระหว่างบัญชีแบบปกติ




1. แตะที่ปุ่ม  หรือเลื่อนหน้าจอไปทางซ้ายหรือทางขวา เพื่อดูรายละเอียดบัญชีของแต่ละบัญชี ที่บันทึกไว้ภายใต้ผู้ติดต่อแต่ละราย
2. แตะที่ปุ่ม  เพื่อเพิ่มบัญชีที่เลือก เข้าไปในรายการโปรด ในทำนองเดียวกัน แตะที่  จะเป็นการยกเลิกบัญชีดังกล่าวออกจากรายการโปรด

3. แตะที่ปุ่ม  เพื่อโอนเงินไปยังบัญชีนี้ของผู้ติดต่อ (ดูวิธีการโอนเงินเพิ่มเติมในส่วน Transfer ในเอกสารนี้)

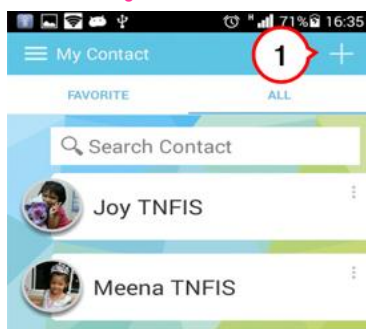
2. ผู้ติดต่อประจำ (Favorite)




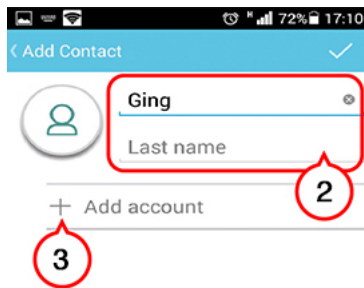
1. แตะที่ปุ่ม “FAVORITE” เพื่อเรียกดูรายการผู้ติดต่อที่เป็นรายการโปรด โดยจะแสดงรายละเอียดชื่อผู้ติดต่อ ประเภทบัญชีและหมายเลขบัญชี
2. แตะในพื้นที่ที่แสดงชื่อผู้ติดต่อ จะเป็นการเรียกดูรายละเอียดผู้ติดต่อและบัญชีที่บันทึกไว้ในรายการโปรด

3. แตะที่ปุ่ม  เพื่อทำการโอนเงินไปยังบัญชีนี้ของผู้ติดต่อได้ทันที (โดยไม่ต้องทำรายการผ่านเมนู Transfer)
หมายเหตุ: รายการโปรดจะบันทึกข้อมูลเฉพาะบัญชีที่กำหนดไว้ว่าเป็นบัญชีโปรดของแต่ละผู้ติดต่อ

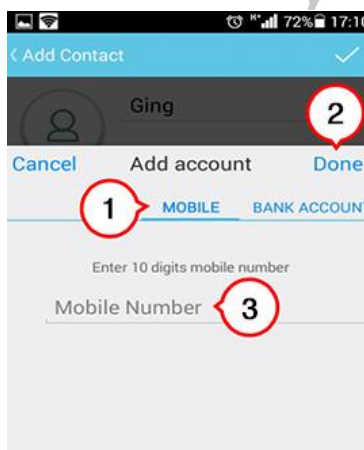
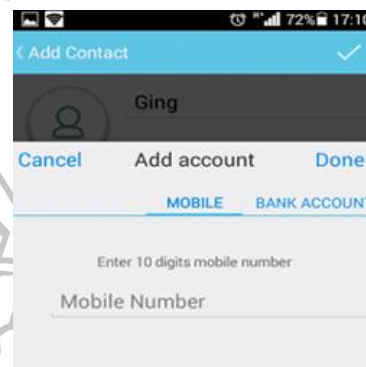
3. การเพิ่มผู้ติดต่อรายใหม่ (Adding new contact)



1. การเพิ่มผู้ติดต่อรายใหม่ สามารถทำได้ผ่านหน้าจอ My Contact และแตะที่ปุ่ม 



2. ระบุรายละเอียดของผู้ติดต่อ (ต้องระบุ first name หรือ last name อย่างน้อย 1 รายการ
3. แตะที่ปุ่ม “Add Account” เพื่อเพิ่มเลขที่บัญชี โดยต้องบันทึกอย่างน้อย 1 รายการต่อผู้ติดต่อ เมื่อกดปุ่มแล้ว จะมีหน้าต่างข้อมูลปรากฏตามด้านล่าง

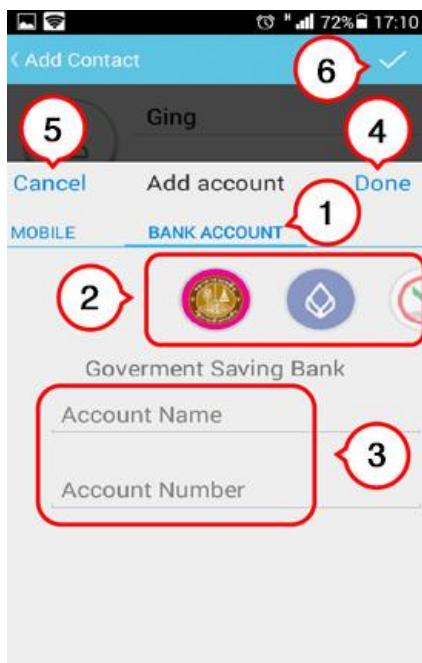


การเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้ในการโอนเงิน:


1. แตะที่ปุ่ม “MOBILE” เพื่อเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการโอนเงิน
2. ระบุหมายเลขโทรศัพท์ 10 หลัก ของผู้ติดต่อ
3. แตะที่ปุ่ม “Done” เพื่อเพิ่มผู้ติดต่อ
4. แตะที่ปุ่ม “Cancel” เพื่อยกเลิกการบันทึกข้อมูลผู้ติดต่อ

หมายเหตุ:

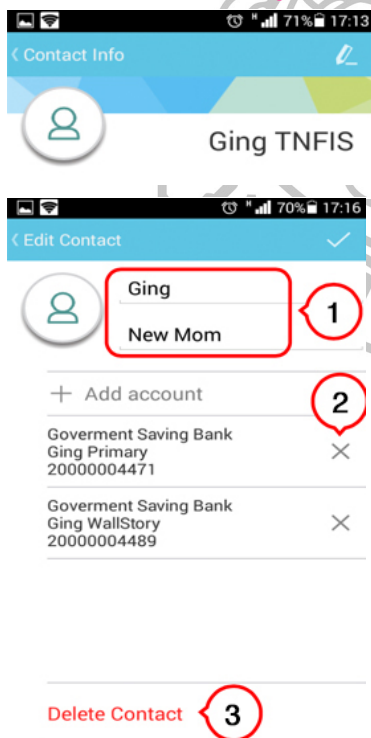
- หมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุนี้ จะต้องเป็นหมายเลขโทรศัพท์ของ MyMo User ที่มีสถานะ Active จึงสามารถใช้ในการโอนเงินได้
- ผู้ติดต่อแต่ละราย สามารถบันทึกหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้ในการโอนเงิน ได้เพียง 1 หมายเลขเท่านั้น
- หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการโอนเงิน จะผูกกับ Primary Account ของผู้ติดต่อแต่ละราย



การเพิ่มหมายเลขบัญชีเพื่อใช้ในการโอนเงิน:


1. แตะที่ “BANK ACCOUNT” เพื่อเพิ่มรายละเอียดหมายเลขบัญชีเพื่อใช้ในการโอนเงิน
2. แตะ Icon ที่เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารเจ้าของบัญชีรับโอน
3. ใส่รายละเอียดบัญชี
 - ชื่อบัญชี
 - เลขบัญชี
4. แตะที่ปุ่ม “Done” เพื่อเพิ่มหมายเลขบัญชีธนาคารของผู้ติดต่อ
5. แตะที่ปุ่ม “Cancel” เพื่อยกเลิกการบันทึก
6. แตะที่ปุ่ม  เพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลง

4. การแก้ไขรายละเอียดผู้ติดต่อ (Editing contact detail)



ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขรายละเอียดผู้ติดต่อได้

โดยแตะที่ปุ่ม  ในหน้าจอแสดงรายละเอียดผู้ติดต่อ

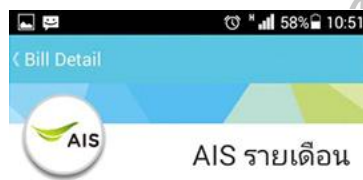
1. ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลชื่อผู้ติดต่อได้ ทั้ง first name และ last name
2. ในกรณีที่ต้องการลบข้อมูลบัญชีของผู้ติดต่อ บางบัญชี ให้แตะที่ปุ่ม  เพื่อลบข้อมูลเฉพาะบัญชี
3. ในกรณีที่ต้องการลบข้อมูลผู้ติดต่อและบัญชีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ให้แตะที่ “Delete Account”

การชำระค่าสินค้าและบริการ (My bill)


ผู้ใช้งานสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยเข้าสู่หน้าจอ My Bill จากหน้าเมนูหลัก

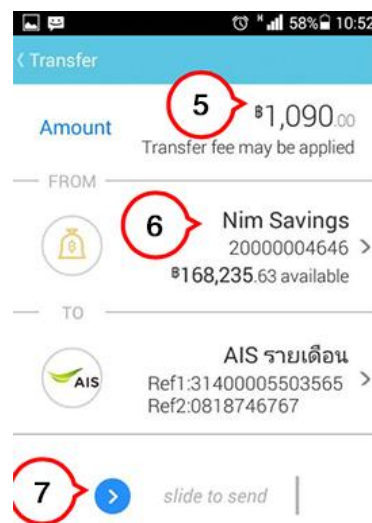
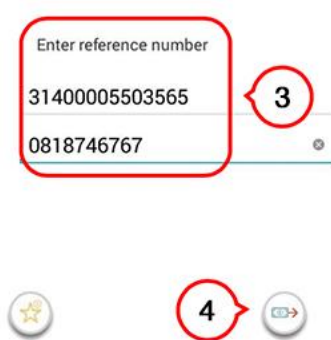


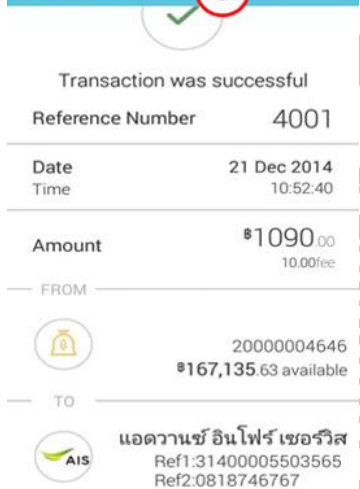
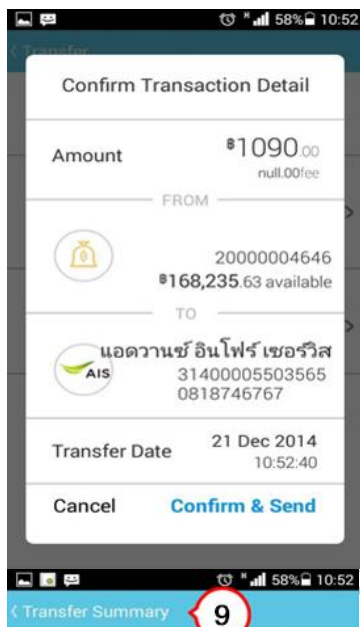
1. ผู้ใช้งานเลือกผู้ให้บริการที่จะทำการชำระเงิน
2. แตะบริเวณชื่อผู้ให้บริการ จะเข้าสู่หน้าจอ Bill Detail เพื่อระบุรายละเอียดในการจ่ายชำระ



3. ระบุ Reference Number ตามที่ปรากฏในใบเรียกเก็บค่าบริการของแต่ละผู้ให้บริการ

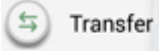
4. แตะที่  เพื่อทำรายการชำระเงิน จะปรากฏหน้าต่างให้ระบุรายละเอียดการจ่ายชำระตามภาพด้านล่าง

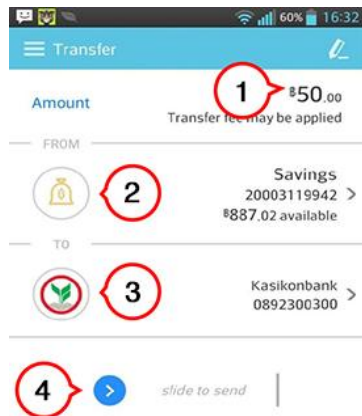




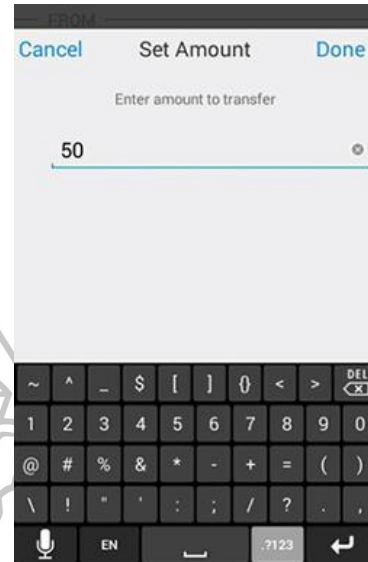
5. ระบุจำนวนเงินที่ต้องการชำระ
6. และเพื่อเลือกบัญชีต้นทางที่จะใช้ในการหักชำระค่าสินค้าและบริการ
7. เมื่อระบุรายละเอียดครบถ้วน ให้ slide หน้าจอเพื่อเป็นการส่งเงินชำระค่าสินค้าและบริการ
8. ระบบจะ pop up หน้าต่างเพื่อให้ผู้ใช้งานตรวจทานรายละเอียดการชำระค่าสินค้าและบริการ ในกรณีที่ถูกต้องครบถ้วน ให้แตะที่ปุ่ม “Confirm & Send” เพื่อยืนยันรายการ
9. ระบบจะสรุปข้อมูลรายการชำระค่าสินค้าและบริการที่สำเร็จ

การโอนเงิน (Transfer)

หน้าจอโอนเงิน เป็นส่วนที่ใช้ในการโอนเงิน ทั้งที่เป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้งานเอง หรือการโอนเงินไปยังบัญชีของบุคคลอื่น โดยแตะที่ปุ่ม  Transfer จากหน้าจอเมนูหลัก จะเข้าสู่เมนูโอนเงิน



1. แตะที่ปุ่ม จะปรากฏหน้าต่างตาม
รายละเอียดด้านล่าง เพื่อระบุจำนวนเงินที่
ต้องการโอน



2. แตะเพื่อเลือกบัญชีต้นทางที่ใช้ในการโอนเงิน
3. แตะเพื่อเลือกบัญชีปลายทางที่เป็นบัญชีรับ
โอน จะปรากฏหน้าต่างเพื่อแสดงวิธีการโอนเงิน
ไปยังบัญชีปลายทางให้เลือก

Choose Method

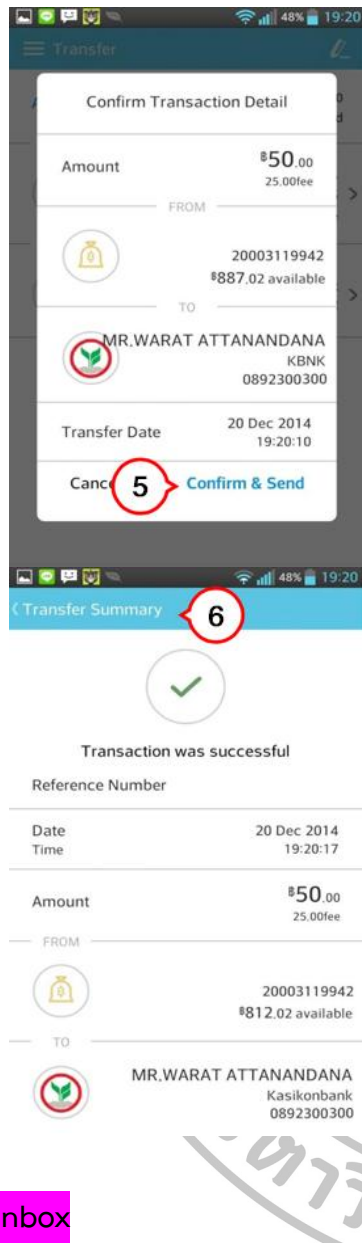
My Account

My Contact

New Contact

4. เมื่อผู้ใช้งานระบุจำนวนเงิน บัญชีต้นทางและ
บัญชีปลายทางเรียบร้อยแล้ว ให้ slide หน้าจอ
ตามภาพด้านล่าง เพื่อทำการโอนเงิน





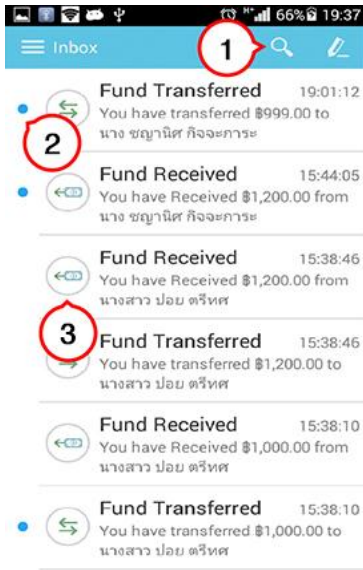
5. แตะที่ปุ่ม “Confirm & Send” เพื่อเป็นการยืนยันการโอนเงิน


6. MyMo จะสรุปรายละเอียดและผลการโอนเงินให้ผู้ใช้งานทราบ

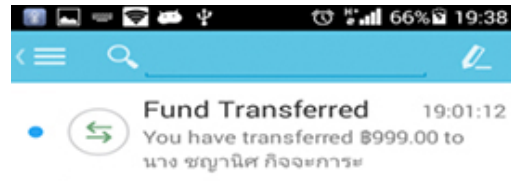
Inbox


Inbox เป็นส่วนแสดงข้อความ (Notification) ที่ผู้ใช้งาน MyMo ได้รับแจ้งจากระบบ ใน version นี้ ผู้ใช้งานจะได้รับ notifications เมื่อเกิดรายการดังต่อไปนี้


- แจ้งการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้งานเอง ที่เป็นรายการเสร็จสมบูรณ์
- แจ้งการโอนเงินจากบัญชีของผู้ใช้งานไปยังบัญชีของบุคคลอื่น ที่เป็นรายการเสร็จสมบูรณ์
- แจ้งการโอนเงินจากบัญชีของบุคคลอื่นมายังบัญชีของผู้ใช้งาน ที่เป็นรายการเสร็จสมบูรณ์

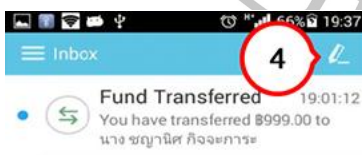
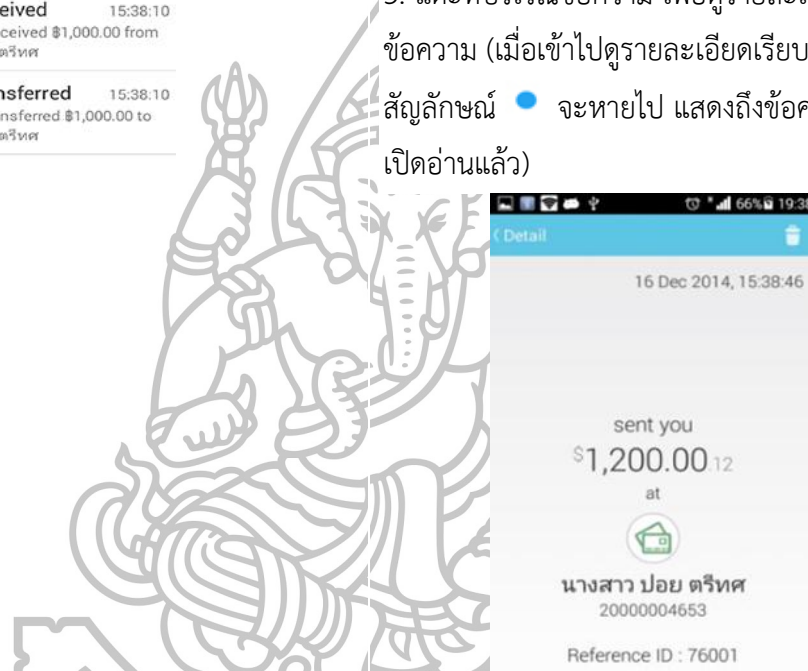


1. แตะที่ปุ่ม  เพื่อสืบค้น notifications



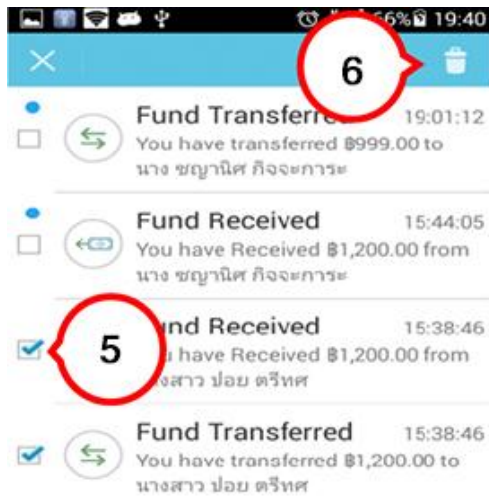
2. ข้อความที่ยังไม่ได้เปิดอ่าน จะปรากฏ  ที่ด้านหน้าของข้อความ


3. แตะที่บริเวณข้อความ เพื่อดูรายละเอียดของข้อความ (เมื่อเข้าไปดูรายละเอียดเรียบร้อยแล้ว สัญลักษณ์  จะหายไป แสดงถึงข้อความได้ถูกเปิดอ่านแล้ว)

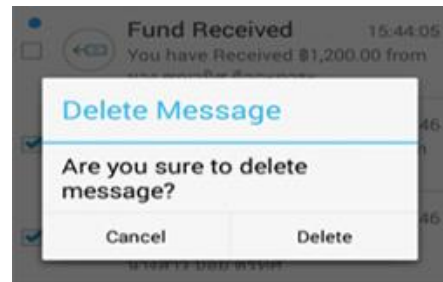


การลบข้อความใน Inbox


4. เข้าสู่ edit mode โดยการแตะ 

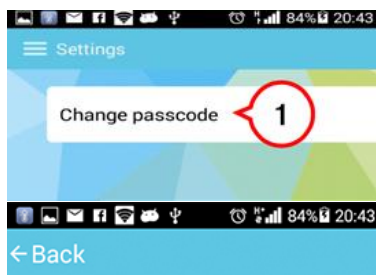


- 5. แตะ เพื่อเลือกข้อความที่จะลบ
- 6. แตะ  เพื่อลบข้อความ จะปรากฏหน้าต่างตามด้านล่าง กดปุ่ม “Delete” เพื่อยืนยัน

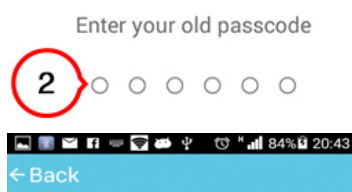


การกำหนดค่าการใช้งาน (Setting)

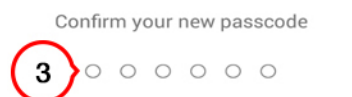
ผู้ใช้งานสามารถกำหนดค่าการใช้งานได้ด้วยการแตะ  จากเมนูหลัก เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงรหัสผ่านเพื่อเข้าใช้ งาน MyMo (passcode) โดยทำตามขั้นตอนต่อไปนี้



- 1. แตะที่ปุ่ม “Change passcode” เพื่อเข้าสู่ edit mode




- 2. ระบุรหัสผ่านเข้าใช้งานเดิม
 - ในกรณีที่ผู้ใช้งานระบุรหัสผ่านเดิมผิดเกินกว่า 3 ครั้ง สถานการณ์ใช้งาน MyMo จะถูกล็อกเพื่อความปลอดภัย ผู้ใช้งานต้องติดต่อสาขาธนาคารเพื่อทำการปลดล็อก



- 3. ระบุรหัสผ่านใหม่ และระบุซ้ำอีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยัน ระบบจะแสดงข้อความแจ้งให้ทราบว่าการทำรายการสำเร็จ

การออกจากระบบ (Logout)

ผู้ใช้งานสามารถออกจากการใช้ระบบงานได้ตลอดเวลา โดยการแตะ  Logout จากเมนูหลัก



คู่มือสำหรับผู้ให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ระบบปฏิบัติการ iOS
การเริ่มต้นใช้งาน

โดยการ download Application : MyMo บน App Store

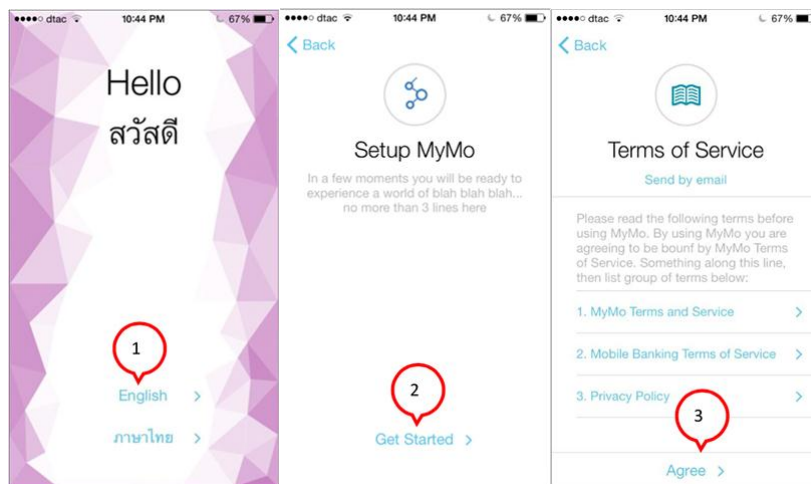


ค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”

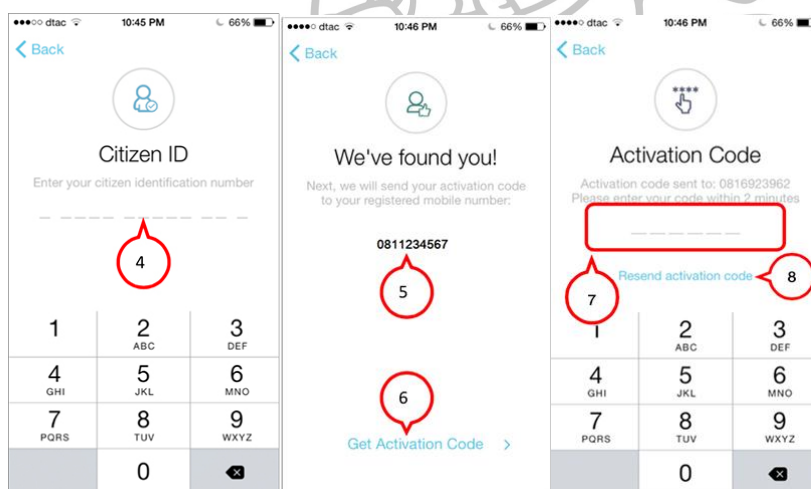


การ Activate ใช้งานครั้งแรก

ผู้ให้บริการจะสามารถ Activate ใช้งานระบบได้ ต่อเมื่อได้มีการสมัครใช้บริการที่สาขาธนาคารออมสินก่อน แล้วเท่านั้น เมื่อดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน จะแสดงข้อความ สวัสดิ์ผู้ใช้งานและให้เลือกภาษา



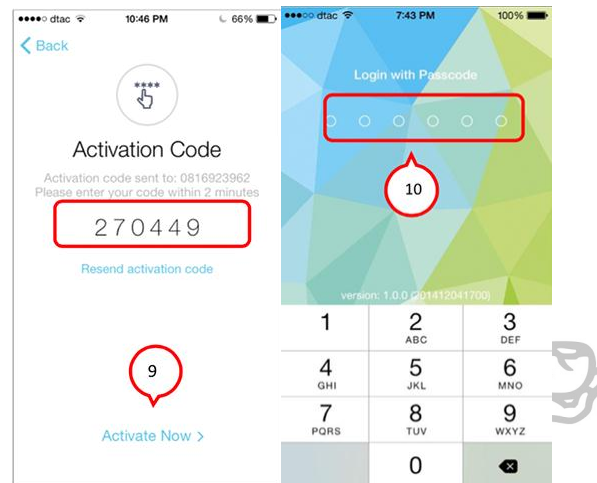
1. เลือกแตะที่ภาษา “English” หรือ “ภาษาไทย”
2. เมื่อเลือกภาษาแล้วแตะที่ไอคอน “Get Started” เพื่อเริ่มดำเนินการในส่วน Activate Application
3. ผู้ใช้บริการจะต้องอ่านเงื่อนไขและข้อตกลงการใช้บริการของ MyMo แอปพลิเคชัน เมื่อผู้ใช้บริการตกลง ตามเงื่อนไขแล้วจึงแตะที่ไอคอน “Agree”



4. เมื่อตอบตกลงตามเงื่อนไขแล้ว ผู้ใช้บริการต้องกรอกค่า หมายเลขบัตรประชาชน ที่ได้ลงทะเบียนไว้กับธนาคารออมสิน
5. ระบบทำการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการได้ลงทะเบียนไว้ และจัดส่ง OTP มายังหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวหากพบข้อผิดพลาดให้ผู้ใช้บริการติดต่อธนาคารเพื่อแก้ไข ทั้งนี้
6. เมื่อตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวเป็นที่ถูกต้อง ให้ผู้ใช้บริการแตะที่ “Get Activation Code”

7. รหัสเพื่อตั้งค่าการใช้งาน (activation code) เป็นรหัสประเภทใช้งานครั้งเดียว (One-Time Password - OTP) ซึ่งจะต้องระบุค่าตัวเลขใน field ที่กำหนด ภายใน 2 นาที ภายหลังจากที่ได้รับรหัส

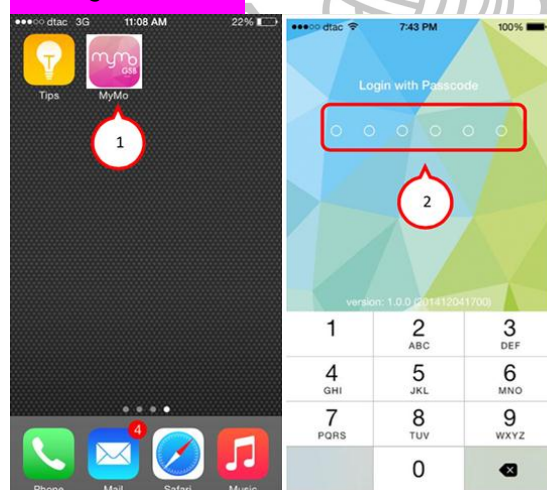
8. ในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่ได้ระบุค่า activation Code ภายในเวลาที่กำหนด สามารถขอให้ระบบแตะที่ปุ่มเพื่อจัดส่งรหัสให้ใหม่ โดยแตะที่ปุ่ม “Resend activation code”



9. แตะที่ปุ่ม “Activate Now”

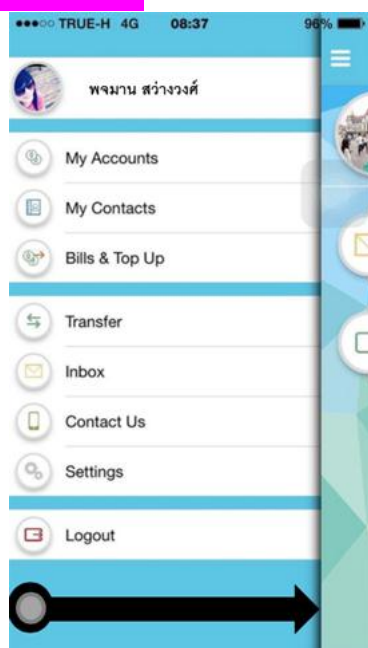
10. กำหนดรหัสผ่านเพื่อใช้งาน เป็นตัวเลข 6 หลัก ซึ่งจะใช้เป็นรหัสส่วนตัวสำหรับการ login เข้าใช้งาน MyMo ต่อไป

การ Login เข้าระบบ








1. ผู้ใช้บริการแตะที่ไอคอน จาก หน้าส마트โฟน
2. ผู้ใช้บริการระบุ Passcode ที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 6 หลัก





Menu Page



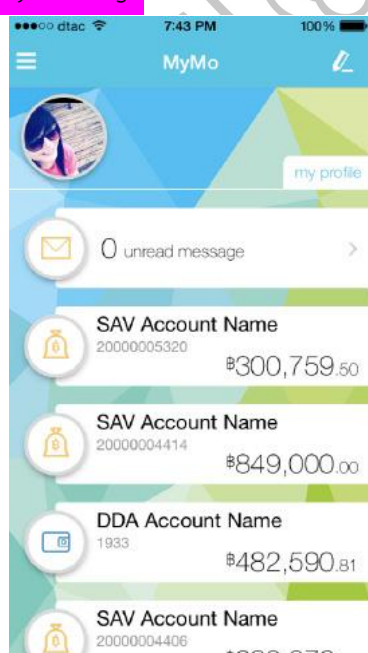
การเข้าใช้งานหน้า Menu ผู้ใช้บริการ
สามารถเรียกหน้า Menu ได้ 2 วิธี

- ผู้ใช้บริการสามารถแตะที่  ที่อยู่
ด้านบน ซ้ายมือของหน้าจอ
- ผู้ใช้บริการสามารถแตะและเลื่อนจาก
ขอบจอ ด้านซ้ายของ MyMo Application

Icon	Page Name	Detail
	ME Page	แสดงถึงข้อมูลสำคัญๆ ที่ควรจะเป็นอันดับแรก หลังจากที่ Login เข้า มา
	My Account	แสดงข้อมูลบัญชีที่มีอยู่บน MyMo ทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อ รวมถึงการเพิ่ม ลด บัญชีตนเอง (บัญชีธนาคารออมสิน) และสามารถ โอนเงิน หรือชา ระสินเชื่อ จากเมนูนี้ได้
	My Contacts	แสดงถึงข้อมูลผู้ติดต่อ รวมถึงการเพิ่ม ลด รายการผู้ ติดต่อ และสามารถ โอนเงิน จากเมนูนี้ได้
	Bills & Top Up	สำหรับชำระรายการบิลค่าสินค้าบริการ รายการเติม เงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอื่นๆ

	Transfer	สำหรับการโอนเงิน ผ่านบัญชีภายในธนาคาร และต่างธนาคาร
	Inbox	แสดงข้อความที่ระบบส่งให้ผู้ใช้บริการ
	Settings	ใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงภาษา (ไทย – ENG) , เปลี่ยน Pin code , เปลี่ยน วงเงินโอน , เปลี่ยน Theme เป็นต้น
	Contact Us	แสดงรายละเอียดข้อมูลการติดต่อสอบถาม
	Logout	ใช้เมื่อต้องการออกจากระบบ

MyMo Page



เป็นหน้าแรกเมื่อ ผู้ใช้บริการ login ด้วย PIN- Code โดย MyMo Page มี

รายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- Inbox Message แสดงจำนวนข้อความจากระบบที่ยังไม่ได้เปิดอ่าน

- บัญชีธนาคาร ประเภทต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการได้เปิดบัญชีไว้กับทาง ธนาคารฯ โดยแสดงรายละเอียด

ไอคอนแสดงประเภทบัญชี

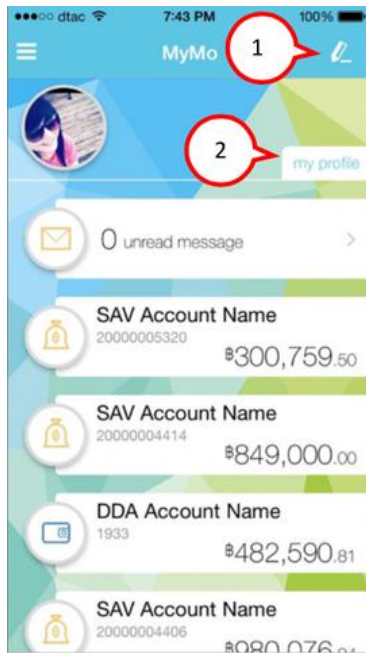
ชื่อประเภทบัญชี

ชื่อเจ้าของบัญชี

หมายเลขบัญชี

จำนวนเงินคงเหลือในบัญชี

1. การแก้ไข MyMo Page

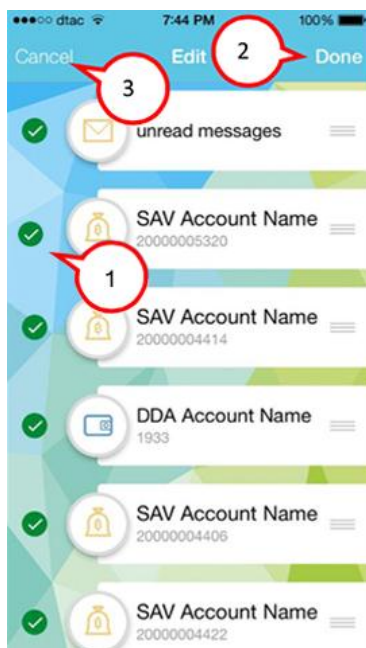



ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนการแสดงผลใน MyMo Page ได้ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและการใช้ กับลักษณะการใช้งานของแต่ละบัญชี

ผู้ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการแสดงผลได้ดังนี้

- เลือก แสดง/ไม่แสดง ใน MyMo Page
- จัดเรียงลำดับของการแสดงรายการ

2. การแก้ไข การแสดง/ไม่แสดง ใน MyMo Page



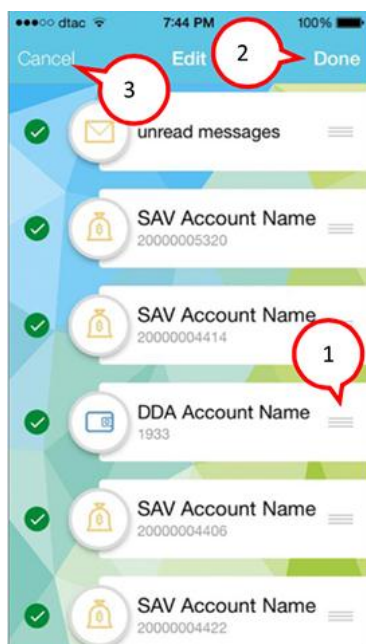
โดยการแตะที่ไอคอน  โดยแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอตามนี้


ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนการแสดงผลใน MyMo Page ได้


1. เลือก สำหรับให้แสดงใน MyMo Page และ เลือก สำหรับไม่ต้องการให้แสดงใน MyMo Page
2. แตะ ไอคอน Done เพื่อต้องการยืนยันให้แอปพลิเคชันแสดงรายการตามที่ผู้ใช้บริการเลือก
3. หากผู้ใช้บริการ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการแสดงผลรายการให้แตะที่ไอคอน

Cancel โดยแอปพลิเคชันจะไม่บันทึก
รายการ และกลับไปยังหน้า MyMo Page

3. การแก้ไข จัดเรียงลำดับของการแสดงรายการ

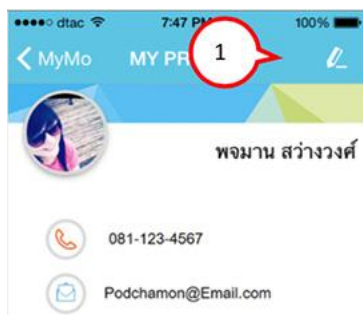


โดยการแตะที่ไอคอน  โดย
แอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอตามนี้
ผู้ให้บริการสามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนการ
แสดงผลใน MyMo Page ได้

1. แตะที่ไอคอน  ค้างไว้ หลังรายการ
ที่ผู้ให้บริการต้องการจัดเรียงลำดับและ
เลื่อน ขึ้นหรือเลื่อนลง ตามต้องการ
2. แตะที่ไอคอน Done เพื่อต้องการยืนยัน
ให้แอปพลิเคชันแสดงลำดับการจัดเรียง
รายการตามที่คุณเลือก
3. แตะที่ไอคอน Cancel เพื่อยกเลิกการ
จัดเรียงรายการ โดยแอปพลิเคชันจะไม่
บันทึกรายการ และกลับไปยังหน้า MyMo
Page



4. การแก้ไข Profile Page




โดยการแตะที่ ไอคอน My Profile โดยแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอดังนี้ ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไข โปรไฟล์ ของ ผู้ใช้บริการได้ คือ

- รูปโปรไฟล์
- หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้กับ

แอปพลิเคชัน MyMo

- อีเมลล์ ที่ลงทะเบียนไว้กับ แอปพลิเคชัน

MyMo

- ขั้นตอนการเปลี่ยนข้อมูลโปรไฟล์ผู้ให้บริการ สามารถทำได้โดยแตะที่ไอคอน 

โดยการแตะที่ ไอคอน My Profile โดย

แอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอดังนี้

ผู้ให้บริการสามารถแก้ไข โปรไฟล์ ของ ผู้ใช้บริการได้ คือ

1. แตะที่ edit เพื่อแก้ไขรูปโปรไฟล์โดย

แอปพลิเคชันจะให้ผู้ให้บริการเลือกภาพ จากรูปที่ถ่ายไว้แล้วหรือต้องการถ่ายใหม่

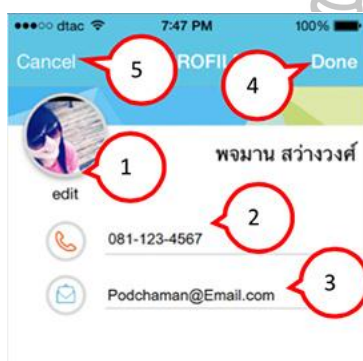
2. แตะที่หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำการแก้ไขหมายเลขใหม่ *

3. แตะที่ อีเมลล์ เพื่อแก้ไข อีเมลล์ ใหม่ **

4. แตะที่ไอคอน Done เพื่อบันทึกค่าการเปลี่ยนแปลง

5. แตะที่ไอคอน Cancel เพื่อยกเลิกการแก้ไขโปรไฟล์ โดยแอปพลิเคชันจะกลับไปยังหน้า

MyMo Page



หมายเหตุ:

*การแก้ไขหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้ลงทะเบียนไว้กับแอปพลิเคชัน MyMo อาจทำให้บุคคลอื่นไม่สามารถ โอนเงินมาแบบหมายเลขโทรศัพท์ มายังผู้ให้บริการได้


**การแก้ไขอีเมล อาจส่งผลให้การรับส่ง อีเมล ระหว่างแอปพลิเคชันมีปัญหาได้หากอีเมลที่เปลี่ยนใหม่ เป็น อีเมล ที่ไม่มีตัวตนหรือมีการสะกดตัวอักษรที่ผิด



เป็นหน้าที่ แสดงบัญชีของผู้ใช้บริการที่ได้เปิดบัญชี ไว้กับทางธนาคาร โดยแอปพลิเคชันแบ่งประเภท บัญชีออกเป็น 2 ประเภทคือ

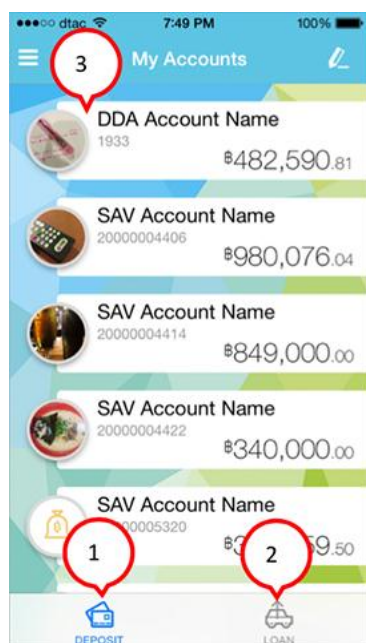
- ประเภทบัญชีเงินฝาก แบ่งออกเป็น กระแสรายวัน เงินฝากเพื่อเรียกเงินฝากประจำ
- ประเภทบัญชีสินเชื่อ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล


ผู้ให้บริการสามารถเข้าหน้า My Account


โดยแตะไอคอน เมนู 

และ  ตามลำดับ

1. การแสดงรายละเอียด My Account - DEPOSIT

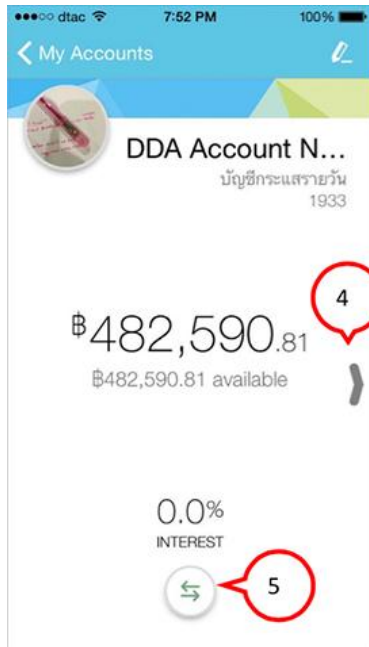


1. แตะไอคอน  เพื่อแสดงบัญชีประเภทเงินฝากทั้งหมดของผู้ใช้บริการ ที่ได้เปิดไว้กับธนาคาร

2. แตะไอคอน  เพื่อแสดงบัญชีประเภทสินเชื่อทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่ ได้เปิดไว้กับธนาคาร

3. แตะที่บัญชี เพื่อแสดงรายละเอียดของบัญชี โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

- รูปไอคอนประเภทบัญชี
- ชื่อเจ้าของบัญชี
- ประเภทบัญชี




- หมายเลขบัญชี
- ยอดเงินคงเหลือ
- อัตราดอกเบี้ย

4.แตะไอคอน เพื่อแสดงรายละเอียดรายการของบัญชีนั้นๆ ย้อนหลังโดยแอปพลิเคชันจะแสดงประเภทรายการออกเป็น

- รายการเงินฝากเข้าบัญชี
- รายการโอนเงินเข้าบัญชี
- รายการถอนเงิน
- รายการโอนเงินออกจากบัญชี

5. ไอคอนการโอนเงิน รายละเอียด อยู่ใน ส่วนเมนู 9. Transfer




6. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการแสดงผลข้อมูลทางการเงินย้อนหลังได้โดยแตะ  ซึ่งแอปพลิเคชันแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาได้ คือ

- 1 สัปดาห์
- 2 สัปดาห์
- 1 เดือน
- 2 เดือน

2. การแสดงรายละเอียด My Account - DEPOSIT




รายละเอียด My Accounts – LOAN
หน้า My Account จะแสดงบัญชีประเภทเงินฝาก เป็นหน้าแรกเสมอ

1. แตะไอคอน  เพื่อแสดงบัญชีประเภทสินเชื่อทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่ได้เปิดไว้กับธนาคาร

2. แตะที่บัญชี เพื่อแสดงรายละเอียดของบัญชี โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

- รูปไอคอนประเภทบัญชี
- ชื่อเจ้าของบัญชี
- ประเภทบัญชี
- หมายเลขบัญชี
- ยอดเงินคงเหลือ
- อัตราดอกเบี้ย

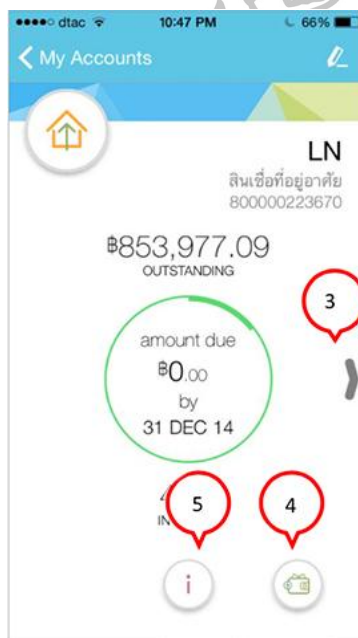
3. แตะไอคอน  เพื่อแสดงรายละเอียดรายการของบัญชีนั้นๆ ย้อนหลังโดย

แอปพลิเคชันจะแสดงประเภทรายการออกเป็น

- รายการเบิกเงินกู้
- รายการชำระหนี้ด้วยเงินสด
- รายการปรับปรุงบัญชี

ผู้ให้บริการสามารถตั้งเวลาอัตโนมัติ โอนเงินชำระค่างวดหนี้ในแต่ละเดือนได้โดยแตะที่ไอ

คอน 



Manual Payment is set for this account


Please pay ฿5,900.00 by 31 DEC 14.
You can do this by tapping pay button.
If you want to switch to auto payment,
please contact our branches.

Cancel

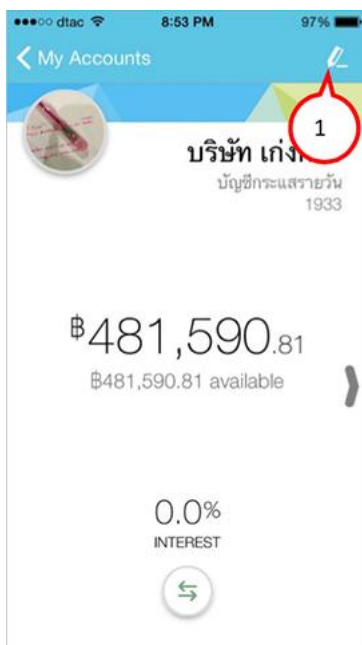
Pay

5. ไอคอนการโอนเงิน รายละเอียดอยู่ใน ส่วน
เมนู 9. Transfer




6. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการแสดงผลข้อมูลทาง
การเงินย้อนหลังได้โดยแตะ  ซึ่ง
แอปพลิเคชันแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาได้ คือ
• 1 สัปดาห์ • 2 สัปดาห์ • 1 เดือน • 2 เดือน

3. การปรับเปลี่ยนโปรไฟล์ใน My Accounts



รายละเอียดการปรับเปลี่ยนโปรไฟล์ใน My
Accounts

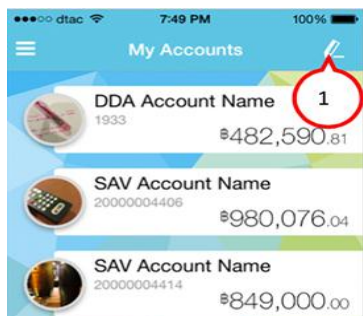
ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนชื่อสำหรับ
การ แสดงในแอปพลิเคชันเพื่อสะดวกในการ
ใช้งาน บัญชีต่างๆ ได้โดย

1. แตะไอคอน 




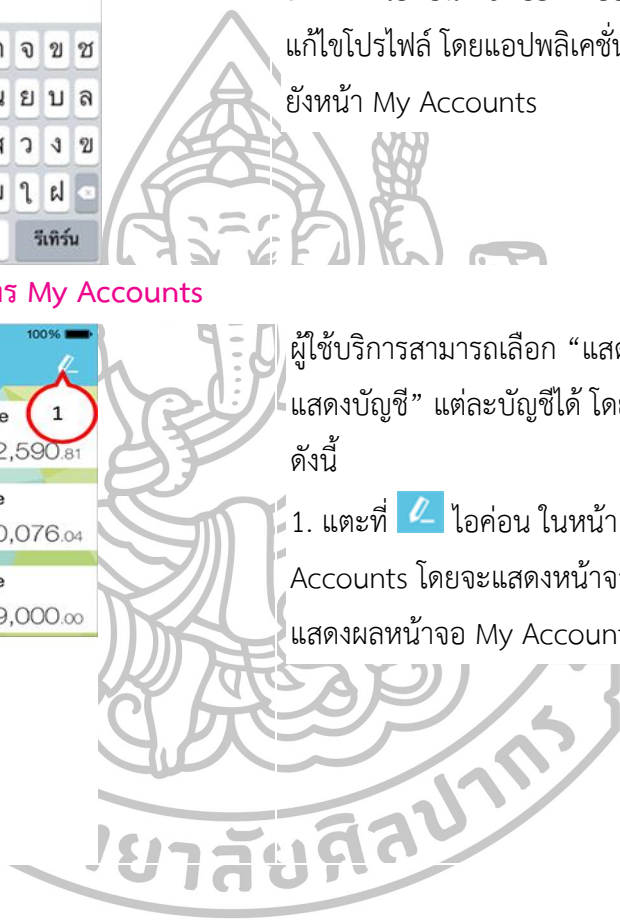
1. แอปพลิเคชันจะอนุญาตให้ผู้ให้บริการแก้ไขได้เพียง ชื่อสำหรับการแสดงในแอปพลิเคชันเท่านั้น เพราะในข้อมูลในส่วนอื่นเป็นข้อมูลทางเทคนิค
2. แตะไอคอน Done เพื่อยืนยันการเปลี่ยนชื่อสำหรับการแสดงใน แอปพลิเคชัน
3. แตะที่ไอคอน Cancel เพื่อยกเลิก การแก้ไขโปรไฟล์ โดยแอปพลิเคชันจะ กลับไปยังหน้า My Accounts

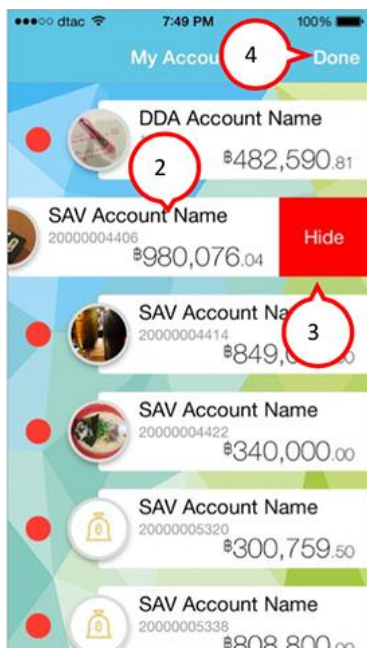
4. การแก้ไขการแสดงผลรายการ My Accounts



ผู้ให้บริการสามารถเลือก “แสดง”/ “ไม่แสดงบัญชี” แต่ละบัญชีได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

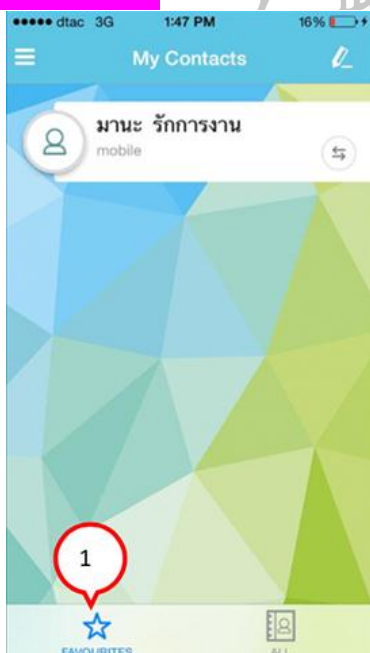
1. แตะที่  ไอคอน ในหน้า My Accounts โดยจะแสดงหน้าจอตั้งภาพ การแสดงผลหน้าจอ My Accounts





- 2.แตะที่บัญชีที่ต้องการไม่ให้แสดง
- 3.แตะที่ Hide แอปพลิเคชันจะปรากฏข้อความให้ ผู้ใช้บริการยืนยันการไม่แสดงบัญชีใน หน้า My Account โดยแตะ “OK”
- 4.แตะ Done เพื่อออกจากหน้าแก้ไขเปลี่ยนแปลง My Accounts

My Contacts




ในแอปพลิเคชัน MyMo ผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อ เพื่อใช้สำหรับทำการโอนเงินได้ โดยสามารถกำหนดรายชื่อบุคคล นั้นเป็นรายการโปรดได้ โดยในหน้า My Contacts จะแสดงรายละเอียดของรายชื่อดังนี้


- รูปโปรไฟล์ ของรายชื่อผู้ติดต่อ
- ชื่อเรียกที่ผู้บริการกำหนดให้แก่รายชื่อผู้ติดต่อ
- ประเภทบัญชี แบ่งเป็น
- บัญชีธนาคาร
- หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ในหน้า My Contacts จะแสดงหน้าที่เป็นรายการ โปรดก่อนเสมอ หรือโดยการแตะที่ไอคอน 




2. ผู้ใช้บริการสามารถแสดงรายชื่อผู้ติดต่อ


ทั้งหมด โดยการแตะไอคอน  โดยแอปพลิเคชันจะ แสดงรายชื่อผู้ติดต่อทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการบันทึก เอาไว้


3. ผู้ใช้บริการสามารถค้นหารายชื่อผู้ติดต่อได้โดย การแตะที่ ไอคอน Search  และพิมพ์ รายชื่อที่ต้องการค้นหา

4. แตะที่รายชื่อผู้ติดต่อเพื่อแสดงรายละเอียด โดยแอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดดังนี้

- ชื่อ สกุล ของผู้ติดต่อที่ผู้ใช้บริการได้กำหนด ไว้ตอนเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อ
- ประเภทบัญชี
- หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่
- หมายเลขบัญชีธนาคาร

5. แตะไอคอน  เพื่อแสดงรายละเอียดของบัญชี ธนาคารอื่นๆ ของผู้ติดต่อ

6. แตะไอคอน  เพื่อบันทึกรายชื่อผู้ติดต่อท่าน นี้เป็นรายการโปรดหรือเพื่อยกเลิกจากรายการโปรด

7. แตะ  เพื่อทารายการโอนเงิน ดูรายละเอียดที่เมนู 9. Transfer

1. การเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อ My Contacts

The image shows three sequential screenshots of the 'My Contacts' app interface. The first screenshot shows the 'Add Contact' screen with a red circle around the '+' icon in the top right corner. The second screenshot shows the 'Add Account' screen with a red circle around the '1' in the bottom left corner. The third screenshot shows the 'MOBILE' screen with a red circle around the '2' in the bottom left corner.

จากหน้า My Contacts แตะที่ไอคอน
“+” เพื่อเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อ

สำหรับการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อ ผู้ใช้บริการ
ต้องระบุ

- ชื่อ (First Name)
- สกุล (Last Name)

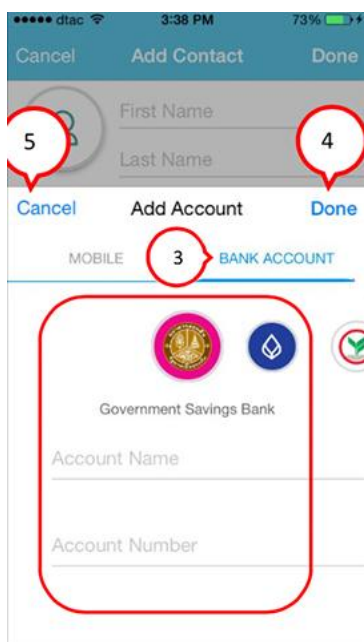
1. เมื่อระบุ ชื่อ สกุล และตรวจสอบความ
ถูกต้อง แล้ว แตะไอคอน ”Add
Account” เพื่อเพิ่ม หมายเลขบัญชีของผู้
ติดต่อ

2. แตะที่ไอคอน “Mobile” เพื่อเพิ่ม
หมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ติดต่อ
ซึ่งเบอร์โทรศัพท์ ดังกล่าวจะต้องมีเงื่อนไข
ดังนี้

- เป็นเบอร์โทรศัพท์ ที่ลงทะเบียนไว้กับ
ระบบ MyMo กับธนาคารออมสินแล้ว
เท่านั้น

• ผู้ใช้บริการสามารถระบุ หมายเลข
โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพียง 1 หมายเลข

- หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกผูกเข้า
กับหมายเลขบัญชีของผู้ติดต่อ 1 บัญชี
เสมอ



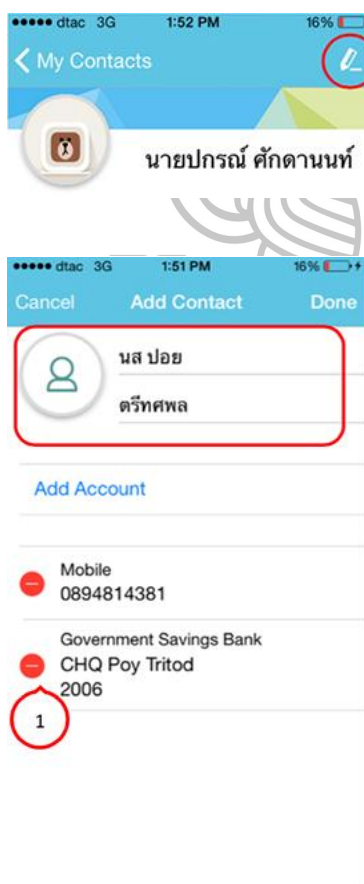
3. แตะที่ไอคอน “Bank Account” เพื่อเพิ่มหมายเลข บัญชีธนาคารให้แก่ผู้ติดต่อ ผู้ใช้บริการต้องระบุ ข้อมูลดังต่อไปนี้


- ธนาคารของผู้ติดต่อ
- ชื่อบัญชี ของผู้ติดต่อ
- หมายเลขบัญชี ของผู้ติดต่อ

4. แตะที่ไอคอน “Done” เพื่อบันทึก รายชื่อผู้ติดต่อ

5. แตะที่ไอคอน “Cancel” เพื่อยกเลิก การเพิ่มรายชื่อ ผู้ติดต่อ เพื่อกลับไปยังหน้า แสดงรายชื่อผู้ติดต่อ

2. การลบหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่และหมายเลขบัญชี รายผู้ติดต่อ My Contact




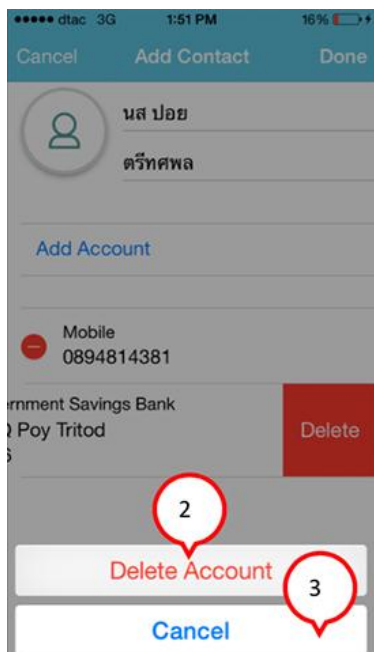
ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไข เปลี่ยนแปลง ลบ หมายเลขบัญชี ของผู้ติดต่อได้โดยการ แตะ ที่  จากหน้ารายละเอียด รายชื่อผู้ติดต่อ

โดยสามารถแก้ไขข้อมูลได้ดังนี้

- ชื่อ ผู้ติดต่อ
- สกุล ผู้ติดต่อ

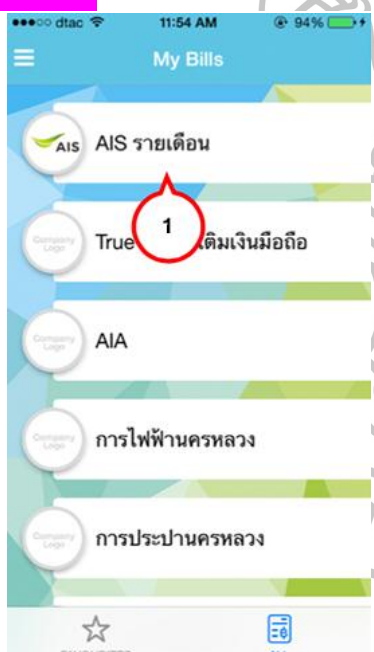
1. การลบหมายเลขบัญชีโดยการแตะไอ

คอน  แอปพลิเคชันจะแสดงไอคอน Delete เพื่อให้แตะเพื่อทำการลบบัญชีธนาคาร



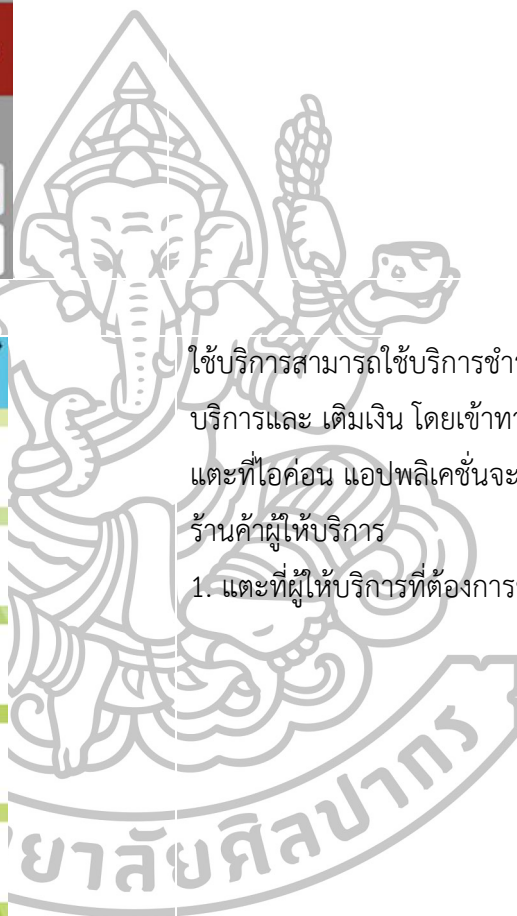
- 2.แตะไอคอน Delete Account ยืนยันการลบ
- 3.แตะไอคอน Cancel ยกเลิกการลบ

My Bills



ใช้บริการสามารถใช้บริการชำระบิลค่าสินค้า บริการและ เติมนเงิน โดยเข้าทางเมนูและแตะที่ไอคอน แอปพลิเคชันจะ แสดงรายชื่อร้านค้าผู้ให้บริการ

- 1.แตะที่ผู้ให้บริการที่ต้องการชำระบิล



My Bills New Bill

AIS รายเดือน

2 Enter reference numbers

31300050038693 3

0815477131

1	2 ABC	3 DEF
4 GHI	5 JKL	6 MNO
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ
	0	✕

New Bill Pay Bill

Amount ฿1,993.30
transfer fee may be applied

FROM 5 SAV Account Name 2000004406
฿1,011,343.71 available

TO AIS รายเดือน
Ref1: 31300050038693
Ref2: 0815477131

slide to send 6

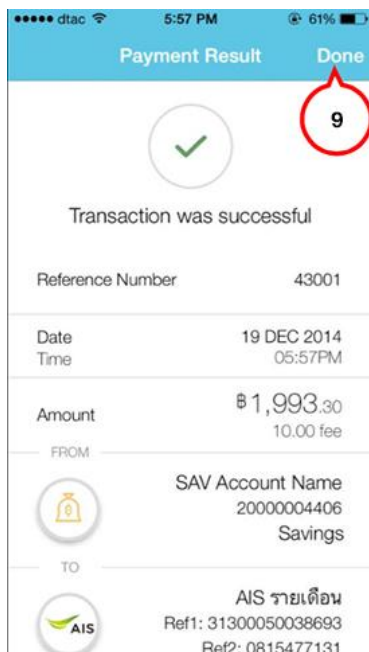
2. ระบุ Reference No. #1

3. ระบุ Reference No. #2

7. ตรวจสอบข้อมูลการชำระสินค้าค่าบริการ
เพื่อความถูกต้อง โดยแตะ “Confirm &
Pay”

8. แตะ “Cancel” เพื่อยกเลิกการทำ
รายการ





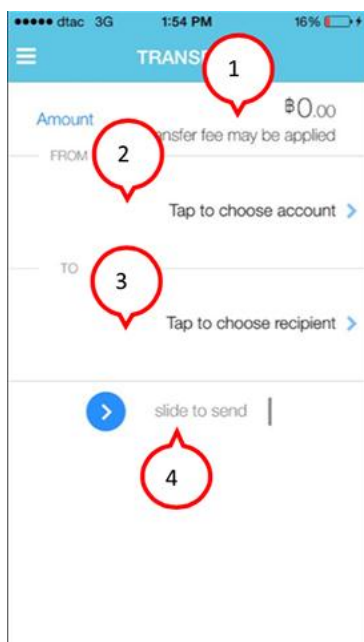
9. แสดงรายการชำระค่าสินค้าค่าบริการสำเร็จ และ “Done” เพื่อกลับไปบันทึกรายการชำระค่าสินค้าค่าบริการเป็นรายการโปรด

Transfer

Transfer เป็นฟังก์ชันรับการโอนเงินสามารถโอนเงินได้ดังนี้

- โอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน
- การโอนเงินต่างบัญชีธนาคาร

1. การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน



ภายในการโอนเงินมีข้อมูลสำคัญ 3 ส่วน ผู้ใช้บริการต้องระบุข้อมูลให้ครบทุกส่วน ได้แก่

- จำนวนเงินที่โอน
- เลือกจากบัญชีต้นทาง
- เลือกบัญชีปลายทาง

1. เริ่มการทำรายการโอนเงินโดยการแตะที่ Amount และ ระบุจำนวนเงินที่ต้องการโอน

Set Transfer Amount

500

Cancel		Done
1	2 ABC	3 DEF
4 GHI	5 JKL	6 MNO
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ
.	0	✕

2. แตะที่ “Tap to choose account”

เพื่อเลือกบัญชีต้นทาง

3. แตะ “Tap to choose recipient” เพื่อ

เลือกบัญชีผู้รับเงินปลายทาง

4.

Confirm Transaction Detail	
Amount:	฿500.00
Fee:	฿0.00
From:	SAV 20000004406
To:	นาย วัจน์ น้าเขียว GSB M-0818266059
Cancel	Transfer

slide to send

My Account
My Contact
New Contact
Cancel

1. เริ่มการทำรายการโอนเงินโดยการแตะที่

Amount และ ระบุจำนวนเงินที่ต้องการ


โอน

Set Transfer Amount

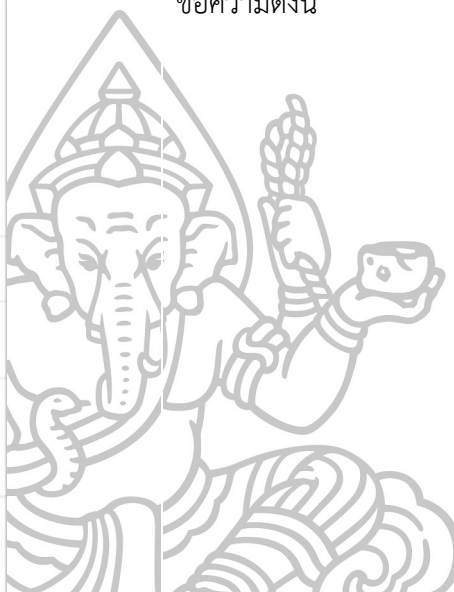
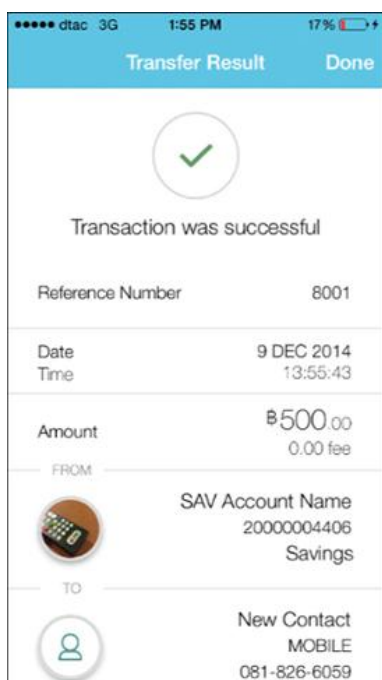
500

Cancel		Done
1	2 ABC	3 DEF
4 GHI	5 JKL	6 MNO
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ
.	0	✕

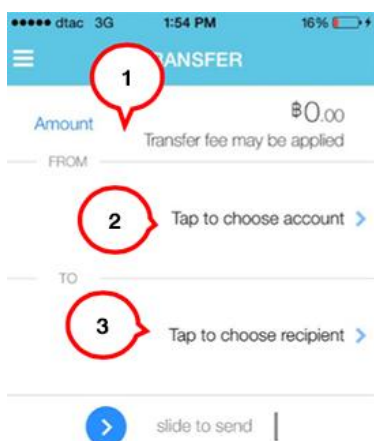
เมื่อเลือกบัญชีผู้รับปลายทางแล้ว

ผู้ใช้บริการต้อง เลื่อน  เพื่อส่งรายการ โอนเงิน แอปพลิเคชัน จะขึ้นข้อความให้ ผู้ใช้บริการยืนยัน อีกครั้ง แต่ที่ “Transfer”

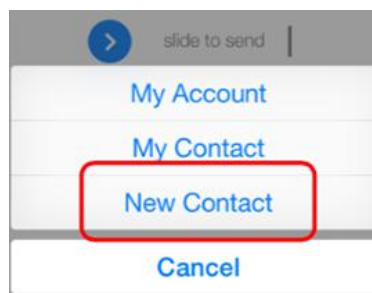
เมื่อการโอนสำเร็จแอปพลิเคชันจะแสดง ข้อความดังนี้

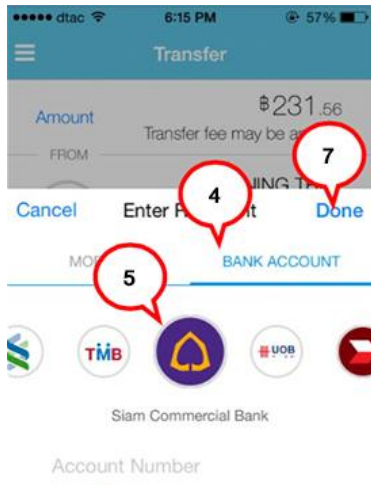


2. การโอนเงินต่างบัญชีธนาคาร

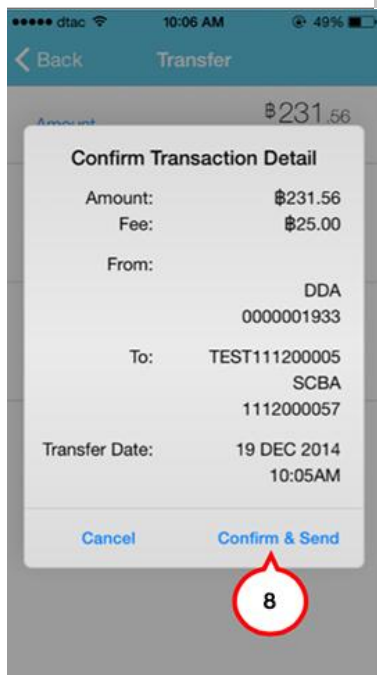


1. เริ่มการทรารายการโอนเงินโดยการแตะที่ Amount และ ระบุจำนวนเงินที่ต้องการโอน
2. แตะ “Tap to choose account” เพื่อเลือกหักเงิน จากบัญชีต้นทาง
3. แตะ “Tap to choose recipient” เพื่อเลือกบัญชี ปลายทาง และ ที่ “New Contact”

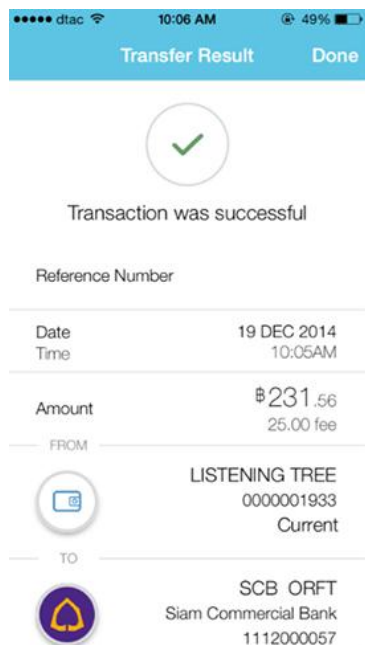




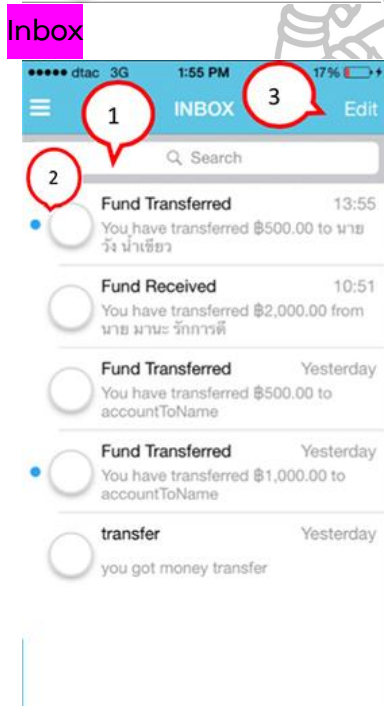
4. แตะ “BANK ACCOUNT” เพื่อเลือกธนาคาร ปลายทาง
5. เลื่อนเครื่องหมายโลโก้ของธนาคาร ปลายทาง
6. ระบุหมายเลขบัญชีธนาคารปลายทาง
7. แตะ “Done” ทารายการต่อและเลื่อนที่ไค่ก่อน



8. แตะ “Confirm & Send” เพื่อยืนยันการทารายการโอนเงินข้ามธนาคาร



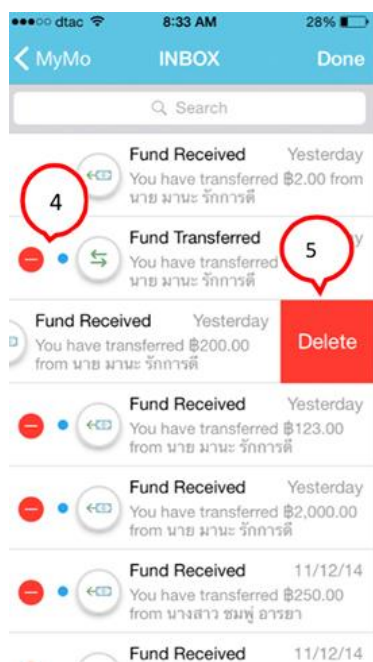
แอปพลิเคชันจะแสดงหน้าจอผลการโอนเงิน
ข้าม ธนาคาร



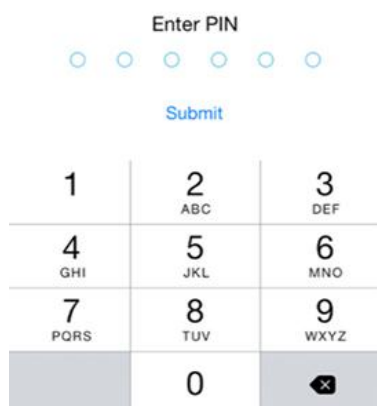
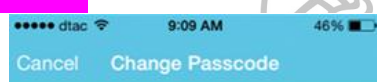
ฟังก์ชัน INBOX กล่องข้อความทำหน้าที่รับ
ข้อความที่มาจาก ระบบ MyMo เพื่อแจ้ง
ชำระและข้อความยืนยันการทำรายการ
ทางการเงินต่างๆ เช่น


- รายการโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง
- รายการโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น
- รายการรับเงินโอน

1. ผู้ใช้บริการสามารถค้นหา ข้อความ
ต่างๆ โดยแตะ ไอคอน Search
2. ข้อความใหม่ ยังไม่ได้เปิดอ่าน จะมี
เครื่องหมายจุดสีน้ำเงินอยู่หน้าข้อความ
3. แตะไอคอน “Edit” เพื่อเลือกลบ
ข้อความ



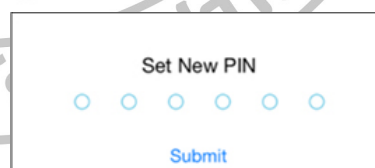
Setting



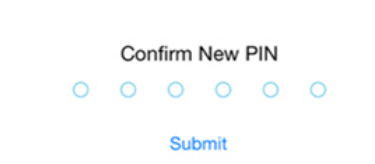
4. แตะไอคอน  หน้าข้อความที่ต้องการลบ

5. แตะไอคอน Delete เพื่อยืนยันการลบข้อความ

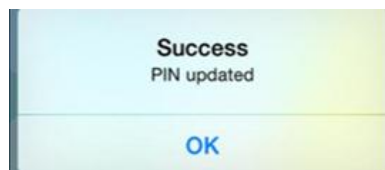
ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยน Passcode ได้โดยการเข้าที่ Menu และแตะที่ไอคอน Settings แอปพลิเคชันจะบังคับให้ใส่ Passcode เดิม จากนั้นแตะไอคอน “Submit” จากนั้น แอปพลิเคชันจะให้ผู้ใช้บริการใส่ค่า Passcode ใหม่อีก 2 ครั้งซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องใส่ค่า New Passcode ใหม่ให้เหมือนกัน



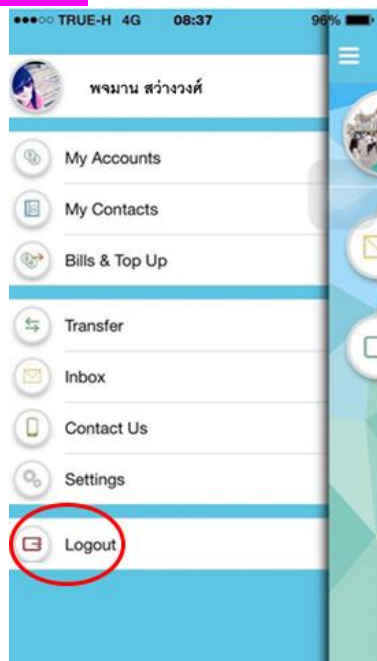
ใส่ค่า New Passcode เพื่อตรวจสอบ Passcode อีกครั้ง



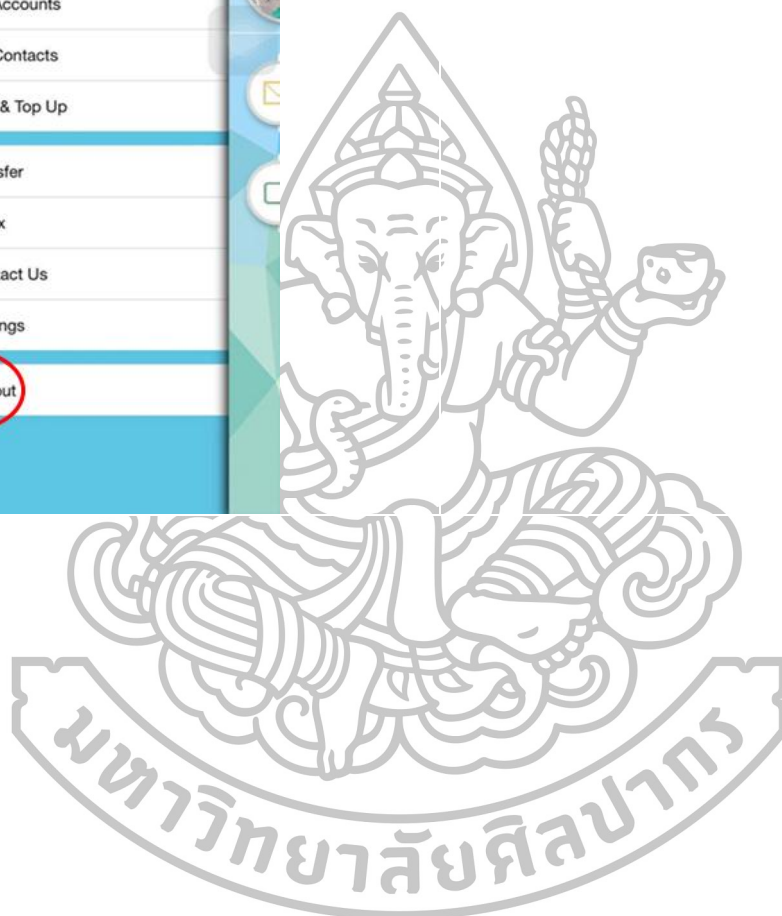
แตะ “Submit” อีกครั้งเพื่อยืนยันครั้งสุดท้าย ระบบจะแจ้งข้อความยืนยันว่าผู้ใช้บริการได้เปลี่ยน Passcode เรียบร้อยแล้ว



Logout



ใช้บริการออกจากระบบโดยการแตะที่
Logout ในหน้าจอ Menu แอปพลิเคชันนี้





ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน
ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3 โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่องานวิจัยเท่านั้น โดยแบ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี

2. 25-30 ปี

3. 30-35 ปี

4. มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัท

3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. เจ้าของกิจการ

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท 4. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
3. หม้าย 4. หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

1. น้อยกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน – 1 ปี
3. 1 - 3 ปี 4. 3 ปีขึ้นไป

2. ท่านเคยใช้บริการ Mymo (ธนาคารทางโทรศัพท์) หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

3. ท่านรู้จักบริการ Mymo จากแหล่งข้อมูลใด

1. พนักงานธนาคารแนะนำ 2. ตัวท่านเอง
3. ครอบครัว 4. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
5. เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน 5. โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์
6. โฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ Mymo มากที่สุด

1. เวลา 6.00-11.59 น. 2. เวลา 12.00-17.59 น.
3. เวลา 18.00-23.59 น. 4. เวลา 0.00-05.59 น.

5. สถานที่ใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

1. บ้าน 2. สถานศึกษา
3. ที่ทำงาน 4. ระหว่างเดินทาง
5. ที่สาธารณะ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้บริการ Mymo ในการทำธุรกรรมมากที่สุด

1. เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี 2. ชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ
3. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ
4. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆ ของตนเอง
5. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น

6. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นๆ ของบุคคลอื่น
7. ท่านใช้บริการ Mymo โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด
1. มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย 2. ประหยัดเวลาในการเดินทาง
3. สะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง
4. มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าที่ทำที่ธนาคาร
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย					
2. การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
3. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย					
4. มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ					
5. ข้อมูลมีความถูกต้อง					
ด้านราคา					
6. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า					
7. อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม					
8. อัตราค่าธรรมเนียมรายเดือนมีความเหมาะสม					
9. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
10. ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ					
ด้านช่องทางการจัดหน่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ					
12. ความรวดเร็วของระบบ					
13. รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
14. สามารถทำธุรกรรม ได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต					
15. สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
17. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
18. มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สม่าเสมอ					
19. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ, มีป้ายโฆษณาติดประกาศ					
20. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
21. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
22. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
23. การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง					
24. มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ					
25. ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านบุคลากร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี					
27. พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา					
28. พนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
29. มีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอดเวลา					
30. มารยาทในการให้บริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
31. ความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคาร					
32. ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ					
33. ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก					
34. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
35. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



ภาคผนวก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559 วันที่ 2 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ รหัสประจำตัว 57602721 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 2 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

ด้วยนางสาวณัฐณี ศรีภูกิจวานิชย์ รหัสประจำตัว 57602721 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 2 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรพงษ์

ด้วยนางสาวณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ รหัสประจำตัว 57602721 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มีรูปแบบ ธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	134.50	277.362	.631	.963
2. การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ มี ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	134.33	280.023	.467	.964
3. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ ทันสมัย	134.67	274.230	.678	.963
4. มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	134.63	272.654	.721	.963
5. ข้อมูลมีความถูกต้อง	134.33	277.816	.580	.963
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	134.93	270.547	.670	.963
2. อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการ โอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	134.90	277.817	.459	.964
3. อัตราค่าธรรมเนียมรายเดือนมีความ เหมาะสม	135.20	271.338	.567	.964
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้า และบริการมีความเหมาะสม	134.97	273.689	.615	.963

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ	134.80	269.476	.678	.963
1. ความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ	134.50	280.534	.523	.964
2. ความรวดเร็วของระบบ	134.57	279.082	.527	.964
3. รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	134.60	280.869	.522	.964
4. สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต	134.30	277.597	.647	.963
5. สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	134.30	278.769	.521	.964
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	135.13	281.292	.321	.965
2. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	134.80	273.890	.662	.963
3. มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สม่ำเสมอ	134.53	274.671	.665	.963
4. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ มีป้ายโฆษณาตีพิมพ์ประกาศ	134.83	276.144	.482	.964
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	135.03	275.551	.530	.964
1. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก	135.03	265.068	.818	.962
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	134.83	268.144	.841	.962
3. การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง	134.63	267.551	.789	.962
4. มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ	134.53	269.706	.779	.962
5. ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ	134.53	274.533	.671	.963

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี	134.57	271.564	.840	.962
2. พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้ คำปรึกษา	134.53	269.913	.770	.962
3. พนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจน เสร็จสิ้นกระบวนการ	134.60	270.869	.724	.963
4. มีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้บริการ ตลอดเวลา	134.93	263.099	.831	.962
5. มารยาทในการให้บริการ	134.70	274.148	.658	.963
1. ความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของ ธนาคาร	134.43	278.392	.536	.964
2. ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	134.47	273.706	.670	.963
3. ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก	134.77	266.530	.761	.962
4. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	134.67	269.609	.776	.962
5. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบ การให้บริการของธนาคาร	134.43	271.909	.791	.962

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐณี คุรุกิจวานิชย์
ที่อยู่	111 ซอยเจริญรัฐ20 ถนนเจริญรัฐ แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ที่ทำงาน	ธนาคารออมสินภาค 3
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553-2554	พนักงานปฏิบัติการ 4 หน่วยตรวจสอบบัญชีและการเงิน ธนาคารออมสินภาค 3
พ.ศ. 2555-2556	พนักงานปฏิบัติการ 5 หน่วยตรวจสอบบัญชีและการเงิน ธนาคารออมสินภาค 3
พ.ศ. 2557-2558	พนักงานปฏิบัติการ 6 หน่วยตรวจสอบบัญชีและการเงิน ธนาคารออมสินภาค 3
พ.ศ.2558-ปัจจุบัน	พนักงานตรวจสอบภายใน6 หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค 3 สายงานตรวจสอบภายใน