

## 5BE-P09: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินภาค 4

Factors affecting the decision to use the Application MyMo and ATMs

Government Savings Bank RM4

พรรณวดี อ่อนศรี<sup>1\*</sup>

Punnawadee Onsri<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน และ (3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) ธนาคารออมสินภาค 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา และหาแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาด้วย SWOT Analysis ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงความสะดวกในการสมัครใช้บริการ Application MyMo และบัตรเดบิตเอทีเอ็ม/และพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องไม่มีความสามารถในการทำธุรกรรมผ่าน Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) จึงเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คือ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การใช้บริการผ่าน Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) เพื่อสร้างการรับรู้และลดความกังวลของลูกค้า

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ ความเสี่ยง บริการทางการเงิน

### Abstract

This independent study has the objective aimed (1) To study information about the marketing mix that influences the decision to use financial services through the application MyMo and ATMs (2) To study the risk awareness behavior of digital financial transactions of GSB customers and (3) to guide the development of marketing strategies to meet customer needs. Secondary data were collected from review of literature, concepts, theories and related research and primary data were collected from 400 questionnaires. The sample was customers who previously performed digital financial transactions through the application MyMo service and GSB Region 4 ATMs. The data were analyzed by statistics such as percentage, mean, standard deviation, and analysis of the root cause of the problem with a fish bone diagram and find alternative solutions to solve problems with the SWOT Analysis model. The results showed that most is place respondents considered the convenience of applying for the application MyMo service and Debit / ATM card. And the risk awareness behavior of digital financial transactions. Respondents were concerned about the inability to perform transactions via application MyMo and ATMs. Therefore, it proposes to develop a marketing strategy that is prepare media to promote service usage through application MyMo and ATM to create awareness and reduce customer concerns.

**Keywords:** decision, risk, financial services

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>1</sup> University of the Thai Chamber of Commerce

\* Corresponding author. E-mail:plang\_new@hotmail.com

## บทนำ

คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัย และฝึกฝนให้ประชาชนรู้จักเก็บออมอย่างถูกวิธี ต่อมารัฐบาลเห็นถึงประโยชน์ของการเก็บออมและความสำคัญ ของคลังออมสินในการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” เริ่มดำเนินธุรกิจในนามธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 ที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและ การบริการในทุกด้านเดินหน้านำสร้างนวัตกรรมบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม พร้อมทั้งจะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 หากย้อน กลับไปในอดีตธนาคารที่มีจำนวนสาขาและตู้ เอทีเอ็มมากที่สุดจะเป็นผู้ที่เข้าถึงลูกค้า สามารถให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง แต่ในปัจจุบันด้วย ทิศทางและเทรนด์ของโลกดิจิทัล (Digital Disruption) ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สถาบันการเงินมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่างๆ โดยเฉพาะมา ประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล เช่น โอนเงินแบบคิกและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเติบโต อย่างรวดเร็วเข้า มาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประเทศไทยมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทำธุรกรรมการชำระเงินโมบายแบงก์กิ้ง

ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	60,084,145	46,004,931	32,143,467
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	4,925,109	2,839,368	1,308,465
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	24,408	17,501	9,539

หมายเหตุ: ครอบคลุมรายการโอนภายในธนาคารเดียวกัน ต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ดังนั้นเป้าหมายที่จะทำให้ออมสินประสบความสำเร็จ หรือความเป็นผู้นำตลาดไม่ใช่เรื่องของจำนวน สาขาหรือตู้เอทีเอ็มมากที่สุดอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของ “ความเข้าใจ” ความต้องการของลูกค้า การนำเอา “เทคโนโลยี” และ “ข้อมูล” มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าพึงพอใจจนเกิดเป็น ความผูกพันระยะยาว เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการทาง การเงินผ่าน Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) รวมถึงพฤติกรรมรับรู้ความเสี่ยงในการทำ ธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) ธนาคารออมสินภาค 4” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)

Crawford และ Di Benedetto (2014) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอนส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลว อาจเกิดจากหลายๆประการซึ่ง Mckechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) มีการมุ่งเน้นการยอมรับ ความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ ในสถานการณ์มีผลในเชิงลบและผลกระทบที่จะตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสถานะที่มีความกังวลหากตัดสินใจและจะเกิดข้อผิดพลาดจนเกิดการชะลอ การตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับ ซึ่งแต่ละมิติของความเสี่ยงมีนิยามความหมาย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) หมายถึง ความกังวลในการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ทศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) หมายถึง ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ
4. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเชื่ออันน้อยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลาและคุ่มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ ( Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

#### ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Bone Diagram)

ศาสตราจารย์คาโอริ อิชิการ่า (1943) ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หมายถึง แผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุอย่างเป็นระบบ (Cause & Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงสมมติฐานของความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่ส่งผลต่อปัญหาหนึ่งปัญหา สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา
2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
4. หาสาเหตุหลักของปัญหา
5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

#### แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (1960-1970) SWOT Analysis คือเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ โครงการ หรือบุคคล โดยทฤษฎี SWOT Analysis แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในองค์กร (Internal factors)

และปัจจัยภายนอกองค์กร (External factors) ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผล กระทบต่อการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น

1.1. จุดแข็ง (Strengths) ตัว S ของ SWOT คือปัจจัยภายในที่เป็น “จุดแข็ง” ขององค์กรที่ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทำให้มีความแตกต่างหรือลอกเลียนแบบได้ยาก

1.2. จุดอ่อน (Weakness) ตัว W ของ SWOT คือปัจจัยภายในที่เป็น “จุดอ่อน” ขององค์กรที่ทำให้มีความได้เปรียบน้อยกว่าคู่แข่ง เป็นปัจจัยด้านลบที่มาจากจุดบกพร่องในองค์กรและควรได้รับการแก้ไข

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร (External factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่อาจมีผล กระทบต่อการดำเนินงาน ได้แก่

2.1. โอกาส (Opportunity) ตัว O ของ SWOT คือปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็น “โอกาส” ทำให้เกิดผลดีที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาหรือทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2.2. อุปสรรค (Threats) ตัว T ของ SWOT คือปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็น “อุปสรรค” ทำให้เกิดผลลบที่องค์กรต้องก้าวผ่านและปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

สิริพร ต้นตราธิปไตย (2562) กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาสารภีร์ มอบลล์ แหลมณัง พบว่า ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์มีจำกัด พนักงานของธนาคารมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ แนะนำให้หน่วยงานจัดหน่วยเคลื่อนที่ในการให้บริการนอกสถานที่โดยกำหนดวันที่และเวลาที่แน่นอนประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในการใช้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการเกี่ยวกับเครื่อง Smart Device

สุริยพร เหมืองหลิง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) ธนาคารออมสินภาค 4” ผู้ศึกษาได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิจัยระดับนานาชาติเพื่อกำหนดขอบเขตและคำถามให้เกิดความชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประชากร คือ ลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ภาค 4 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยทำธุรกรรมผ่าน Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติธนาคารออมสินภาค 4

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือ จำนวน 385 ราย และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 15 ราย ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกส่งผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และจัดทำคิวอาร์โค้ดไว้ที่สาขาให้ลูกค้าสแกนตอบแบบสอบถาม

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ครอบคลุม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ ดิจิทัล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัญหาหรือข้อเสนอนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบ สอบถามได้ทำการ เสนอนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้รับรวม ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ ดิจิทัล โดยใช้วิธี ประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่ได้รับรวมได้มาวิเคราะห์หาค่า ทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทาง การเงินผ่าน Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ โดยใช้วิธีประมวลผล ตามหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่ได้รับรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ปัญหาหรือข้อเสนอนะอื่นๆ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล วิเคราะห์ สรุปรูปปัญหาหรือข้อเสนอนะซึ่งมีเนื้อหาคล้ายกัน โดยบรรยายเชิงพรรณนา

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การตรวจสอบการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยใน ครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญของธนาคารออมสิน จำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุม ของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence : IOC) และความ เหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton,1977) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบ(Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970)

### ผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงิน อัตโนมัติ(ATM) ธนาคารออมสินภาค 4 ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย รายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความกังวลว่าตัวท่านไม่มีความสามารถในการทำธุรกรรมผ่าน Application MyMo และตู้ATM (เช่น ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นต้น)	3.59	1.36	มาก
ท่านมีความกังวลว่าตัวท่านไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการที่แท้จริง	3.20	1.29	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ATM (เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีบางส่วน)	3.34	1.23	ปานกลาง
ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ATM (เช่น การแสดงยอดเงินคงเหลือหลังจากการทำรายการเสร็จสิ้น)	3.32	1.25	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความกังวลว่าจะถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ATM	3.37	1.25	ปานกลาง
ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ATM (เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการรายเดือน เป็นต้น)	3.37	1.39	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานและการใช้บริการ	3.48	1.44	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.08</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลด้านความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ , S.D. = 0.08) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องไม่มีความสามารถในการทำธุรกรรมผ่าน Application MyMo และตู้ATM (เช่น ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นต้น) โดยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ ) รองลงมา คือ เรื่องการสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานและการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ ) เรื่องการถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ATM มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ) เรื่องการเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้บริการผ่าน Application MyMo และ

ตู้ ATM (เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายเดือน เป็นต้น) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ) เรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ ATM (เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีบางส่วน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34$ ) เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ ATM (เช่น การแสดงยอดเงินคงเหลือหลังจากการทำรายการเสร็จสิ้น) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.32$ ) และเรื่องไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการที่แท้จริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.20$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Application MyMo และตู้ ATM

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ประเด็นย่อยที่สำคัญ	$\bar{x}$	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	พิจารณาถึงความหลากหลายของบริการ MyMo (เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ชื้อ/ขายกองทุน ชื้อสลากดิจิทัล เป็นต้น)	4.35	มากที่สุด
ด้านราคา	พิจารณาถึงการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนระหว่างบัญชีต่างสาขาหรือต่างธนาคาร	4.38	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พิจารณาถึงความสะดวกในการสมัครใช้บริการ Application MyMo และบัตรเดบิต/เอทีเอ็ม	4.43	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	พิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการจากพนักงานประจำสาขา	4.31	มากที่สุด
ด้านบุคคล	พิจารณาถึงคำแนะนำและการสาธิตทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลของพนักงาน	4.39	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	พิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.41	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	พิจารณาถึงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลผ่าน Application MyMo และตู้ ATM	4.42	มากที่สุด
รวม		4.38	มากที่สุด

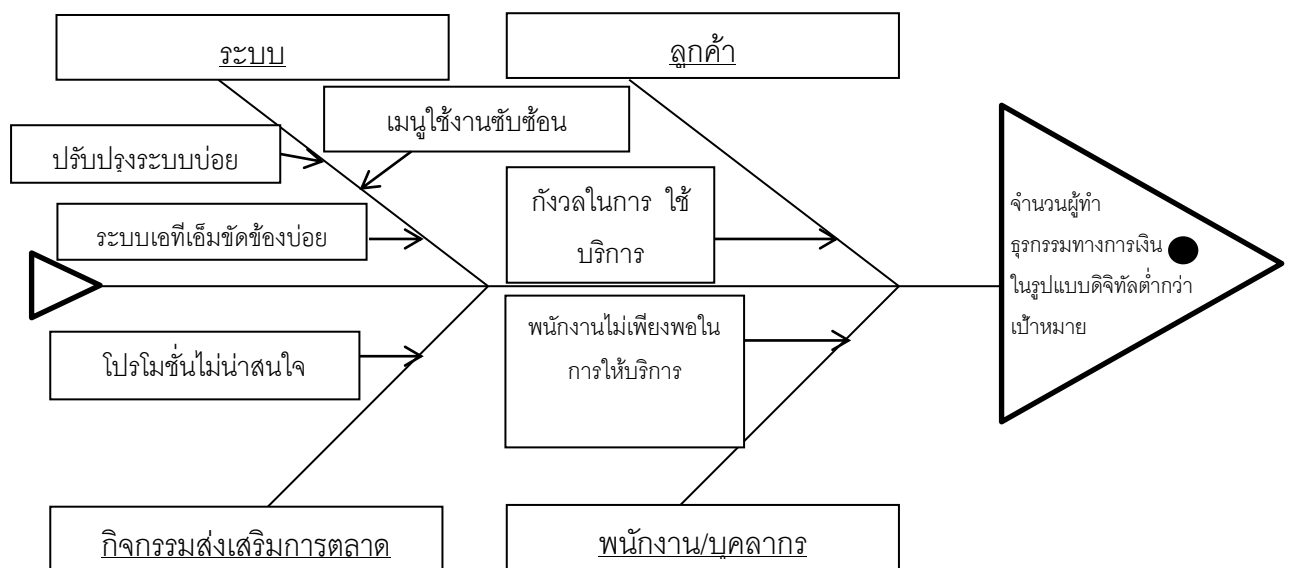
หมายเหตุ : ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน



ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Application MyMo และตู้ ATM พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการ MyMo (เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชื้อ/ขายกองทุน ชื้อสลากดิจิทัล เป็นต้น) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ ) ด้านราคาพิจารณาถึงการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนระหว่างบัญชีต่างสาขาหรือต่างธนาคาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาถึงความสะดวกในการสมัครใช้บริการ Application MyMo และบัตรเดบิต/เอทีเอ็ม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด พิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการจากพนักงานประจำสาขา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านบุคคล พิจารณาถึงคำแนะนำและการสาธิตทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลของพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ ) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$ ) และด้านกระบวนการ พิจารณาถึงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลผ่าน Application MyMo และตู้ ATM มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.42$ )

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นข้อบกพร่องเบื้องต้นของ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) ผู้ศึกษาจึงนำมาค้นหาสาเหตุของปัญหาด้วยการวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิแกงปลา

รูปที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิแกงปลา



รูปที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิแกงปลาแสดงให้เห็นรายละเอียดสาเหตุหลักซึ่งสามารถแยกออกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านระบบ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

- Application MyMo มีเมนูที่ซับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจในเบื้องต้นด้วยตัวของลูกค้าเอง
- ระบบการทำงานของเครื่องถอนเงินอัตโนมัติขัดข้องบ่อย ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการใช้

บริการ

## 2. ด้านลูกค้า

- ลูกค้าขาดความเข้าใจในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลเกิดความกังวลในการใช้บริการ

## 3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 4. พนักงาน/บุคลากร

- พนักงานของสาขามีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

## วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ SWOT Analysis

จุดแข็ง (S-Strengths)

1. เป็นธนาคารของรัฐ ก่อตั้งโดยรัชกาลที่ 6 มีอายุมากกว่า 108 ปี มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
2. ให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางสาขาในสังกัดภาค 4 มากถึง 46 สาขา และมีเครื่องถอนเงินอัตโนมัติในพื้นที่จำนวน 262 เครื่อง ให้บริการลูกค้าทั่วถึงทุกพื้นที่
3. มีฐานลูกค้าจำนวนมาก

จุดอ่อน (W-Weakness)

1. ขั้นตอนการลงทะเบียนมีความซับซ้อน ลูกค้าต้องมาลงทะเบียนด้วยตนเองที่สาขา
2. เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีสภาพเก่า สัญญาณยังไม่เสถียรทำให้ระบบขัดข้องบ่อย
3. Application MyMo มีเมนูที่ซับซ้อน
4. สาขาที่มีพนักงานจำนวนน้อย ทำให้การประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ทำได้ยาก

โอกาส (O-Opportunities)

1. เป็นธนาคารที่ได้รับนโยบายจากรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนฐานรากทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อ
2. เทคโนโลยีปัจจุบันมีความก้าวหน้าทำให้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้า

อุปสรรค (T-Threats)

1. กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นลูกค้าฐานราก ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและยังยึดติดกับการใช้บริการรูปแบบเดิมๆ
2. กลุ่มลูกค้ามีความกังวลในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล

## สรุป

## สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาได้แบ่งการสรุปผลการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital ในภาพรวมมีความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความกังวลเรื่องไม่มีความสามารถในการทำธุรกรรมผ่าน Application MyMo และตู้ ATM เช่น

ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ยุงยาก ซับซ้อน รองลงมาคือ ไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการที่แท้จริง ตามลำดับ

1.2 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ ATM เช่น การแสดงยอดเงินคงเหลือหลังจากการทำรายการเสร็จสิ้น รองลงมาคือ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ ATM เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีบางส่วน ตามลำดับ

1.3 ด้านการเงิน (Finance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้บริการผ่าน Application MyMo และตู้ ATM เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการรายเดือน รองลงมาคือ ถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บริการ ตามลำดับ

1.4 ด้านระยะเวลา (Time) เมื่อพิจารณาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานและการใช้บริการ

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทางการเงินผ่าน Application MyMo และตู้ATM ในภาพรวมมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของบริการ Application MyMo (เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชื้อ/ขายกองทุน ชื้อสลากดิจิทัล เป็นต้น) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อทำธุรกรรม มาตราฐานของระบบการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ ความหลากหลายของบริการเครื่อง ATM (เช่น การสอบถาม การถอนเงิน การฝากเงิน การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสประจำตัว เป็นต้น) และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา (Price) มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนระหว่างบัญชีต่างสาขาหรือต่างธนาคาร รองลงมาคือ การให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital บางรายการ เช่น บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ เช่น สอบถาม จากพนักงานประจำสาขา หรือ Call Center ความสามารถในการรองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น Smartphone , Tablet โดยผ่านระบบปฏิบัติการ iOS และ Android และจำนวน ตู้ ATM ที่ครอบคลุมรอบพื้นที่ในการให้บริการ ตามลำดับ

3.แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาโดยแผนผังก้างปลาทำให้ทราบถึงปัญหาในการใช้บริการApplication MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติที่มีเมนูที่ซับซ้อน ระบบการทำงานของเครื่องขัดข้องบ่อย ลูกค้ามีความกังวลในการใช้บริการ ประกอบกับพนักงานของธนาคารมีไม่เพียงพอจึงไม่สามารถแนะนำและอธิบายวิธีการใช้บริการApplication MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติให้ลูกค้าทราบได้อย่างละเอียดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) จึงได้ทำการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital แนะนำรายละเอียดวิธีการใช้บริการ ฟังก์ชันต่างๆ ที่สามารถให้บริการได้ทุกเพศทุกวัย รวมถึงการยกระดับมาตรฐานระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ในรูปแบบคลิปวิดีโอและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ นำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ติดไว้บริการภายในสาขาและให้สาขาเปิดคลิปวิดีโอให้ลูกค้ารับชมขณะรอทำธุรกรรมลงสื่อประชาสัมพันธ์ใน Fanpage ธนาคารออมสินภาค 4 เพื่อสร้างการรับรู้และลดความกังวลในการทำธุรกรรมของลูกค้า

**ข้อดี** ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานสาขาในการแนะนำและสอนวิธีการใช้บริการ Application MyMo และการทำธุรกรรมที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ โดยลูกค้าสามารถเรียนรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

**ข้อเสีย** การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กธนาคารออมสินภาค 4 ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายของกลุ่มลูกค้า อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวทางที่ 2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าสมัครบัตรเดบิตพร้อมสมัครใช้บริการ Application MyMo (Active) รับคูปองลุ้นรับของรางวัลใหญ่ ประกาศผลรางวัล ใน Fanpage ธนาคารออมสินภาค 4 และติดประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลทุกสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 4 เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทดลองใช้บริการบัตรเดบิต และ Application MyMo

**ข้อดี** สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการสมัครใช้บริการบัตรเดบิต และ Application MyMo ทำให้ผลงานของสาขาสำเร็จตามเป้าหมาย

**ข้อเสีย** ใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมเป็นจำนวนมาก เป็นการแก้ปัญหาในระยะสั้น

แนวทางที่ 3 ปรับปรุงระบบการใช้งานและตู้ ATM ในสังกัด ธนาคารออมสินภาค 4 นำเสนอแผนการปรับปรุงภาพลักษณ์ตู้ ATM ในสังกัด โดยขอเปลี่ยนตู้ ATM รุ่นเก่าทั้งหมด ให้เป็น ATM รุ่นใหม่ที่ทันสมัย นำให้บริการ เพื่อลดปัญหาตู้ ATM สัญญาณไม่เสถียรและระบบ ชัดชองบ่อย ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

**ข้อดี** เครื่องถอนเงินอัตโนมัติในสังกัดภาค 4 เป็นระบบใหม่นำให้บริการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ระบบการใช้งานเสถียรมากขึ้น ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

**ข้อเสีย** ใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินภาค 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านระยะเวลา รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการเงิน และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธนวรรณ สำนวนกลาง(2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking” โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการเงิน และด้านระยะเวลา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Application MyMo และตู้ ATM ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรสริน ปานสมุทร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ปัญหาในการใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติที่มีเมนูที่ซับซ้อน ระบบการทำงานของเครื่องขัดข้องบ่อย ลูกคามีความกังวลในการใช้บริการ ประกอบกับพนักงานของธนาคารมีไม่เพียงพอ จึงไม่สามารถแนะนำและอธิบายวิธีการใช้บริการ Application MyMo และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติให้ลูกค้าทราบได้อย่างละเอียดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 3 แนวทาง คือ 1.จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital 2.จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 3. ปรับปรุงระบบการใช้งาน และ ตู้ ATM ในสังกัด สอดคล้องกับการศึกษาของสิริพร ตันตราธิปไตย(2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง พบว่า ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์มีจำกัด พนักงานของธนาคารมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ แนะนำให้หน่วยงานจัดหน่วยเคลื่อนที่ในการให้บริการนอกสถานที่โดยกำหนดวันที่และเวลาที่แน่นอนประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในการใช้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการเกี่ยวกับเครื่อง Smart Device

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

- 1.ในการศึกษาค้างต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้าให้หลากหลายขึ้น เช่น ปัจจัยนโยบายรัฐ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เพื่อมุมมองและแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
2. ในการศึกษาค้างต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยทำธุรกรรมและไม่เคยทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลผ่านธนาคารออมสิน เพื่อทราบถึงปัญหาและความรู้สึกของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ สำนวนกลาง. 2559. การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปาณิสรา เตียวตระกูล. 2559. ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รสริน ปานสมุทร. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

สิริพร ตันตราธิปไตย. 2562. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยกระดับผู้ให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย. คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุริย์พร เหมืองหลิง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนาคารออมสิน. 2563. เกี่ยวกับธนาคาร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https:// www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร](https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร) (15 กรกฎาคม 2563)

ธนาคารออมสิน. 2563. ธุรกิจธนาคารเร่งปรับตัวพร้อมรับมือ New Normal. ส่วนเศรษฐกิจ รายสาขาศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน