

การเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

Increasing in the number of customers who participate in marketing activities

of Mymo in Government Saving Bank Nongmon branch Chonburi

ประดิษฐ์ ทงทิพย์¹ และ ปรานี เอี่ยมละออภักดี²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: 1711131603005@live4.utcc.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400,

Email: Pranee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้สถิติการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth Interview) นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และอุปกรณ์ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo โดยนำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม และผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ทราบถึงสาเหตุปัญหาของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo กำหนดแนวทางการแก้ไข โดยนำเครื่องมือทางการตลาด ด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็นสองอันดับแรกและผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถึงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมและมีความต้องการให้พัฒนา ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกันทั้งสองแบบ ซึ่งได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง และด้านส่งเสริมการขาย ที่ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้ความสนใจและต้องการ ให้ธนาคารพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

คำสำคัญ: ส่งเสริมการตลาด, กิจกรรมการตลาด, ผลิตภัณฑ์ MyMo

ABSTRACT

The purpose of this study is exploring the main factors that influence the marketing activities of MyMo in Government Saving Bank Nongmon branch, Chonburi and the result of this study will be used as a guide in the development planning of marketing activities. The data collected in Questionnaire which analyzed the frequency, percentage, mean and standard deviation by using Independent Sample t-test and One-way Analysis of Variance. And depth interview and Content Analysis. The result found that the age, education, occupation and income are different, that's effect to marketing activities of MyMo in overview including advertising, public relations, sales promotion, direct marketing and utilized employees who communicate significantly different at .05 level of statistical. The behavior of using MyMo impact on marketing activities of MyMo, the study found that consumer who using Mymo application and the device for using Mymo also significantly different at .05 level of statistical. Research study The researcher has proposed a guideline that can encourage customers to decide to use MyMo products by taking the results from the exam analysis and the results of interviewing the users of MyMo products. Knowing the causes, problems of organizing marketing promotion activities. MyMo products determine the guidelines. solving problems By choosing marketing tools that the users are interested in at a high level With the average of the top two and the results of interviewing the users about the reasons for not participating in the activity and the need How do banks develop? The results of the study are consistent in both ways, including direct marketing. And sales promotion Which users of MyMo products are interested and need Let the bank develop marketing promotion activities for MyMo products.

Keywords: Promotion, Marketing Activities, MyMo Product

1. บทนำ

ธนาคารออมสินถือเป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ และในทุกกิจกรรมหรือทุกโครงการโดยได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ตลอดจนช่องทางบริการ ให้บริการ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ลูกค้าที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือธนาคารออมสิน, (2561). เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th> การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนำเสนอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งในสาขาและการลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์และแสวงหาลูกค้า ลักษณะของกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมประจำเดือน ซึ่งมีแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดขึ้นทุกเดือน ซึ่งการจัดสมนาคุณนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือนที่ตั้งไว้ประมาณ 300-500 คน แต่กลับมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่ำกว่าร้อยละ 50.0 ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จึงส่งผลต่อยอดการสมัครใช้งาน ซึ่งมีทั้งกลุ่มลูกค้าที่ตอบรับและไม่ได้ผลตอบรับ ส่งผลให้ในบางเดือนการขยายฐานลูกค้าผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ ผลการศึกษาปัญหาข้างต้น จึงเห็นว่าเป้าหมายแผนการตลาดที่กำหนดจำนวนและสัดส่วนของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามที่ได้ตั้งไว้

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน

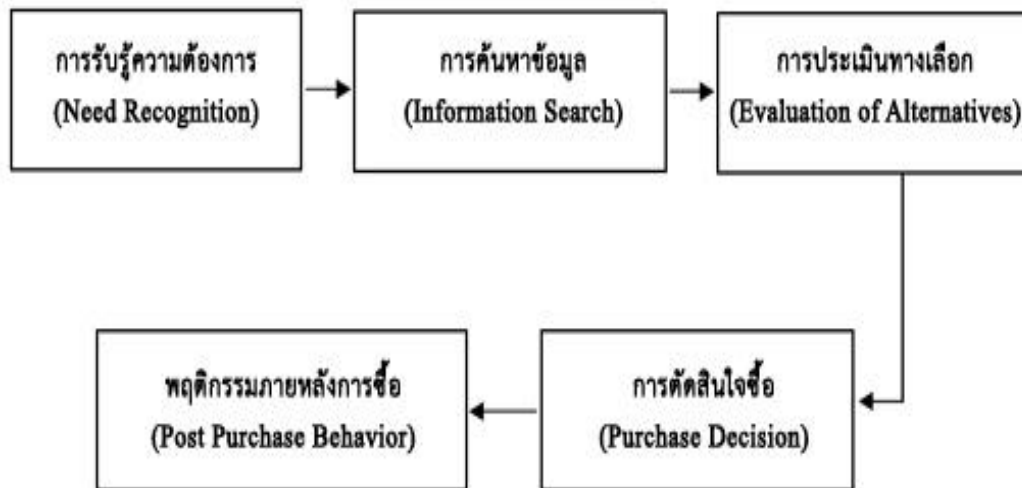
การให้บริการยุคดิจิทัลของธนาคารออมสิน ได้พัฒนาการให้บริการจัดการเรื่องเงินหลายแบบ ในที่นี้อธิบายถึงงานบริการ MyMo มีดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2561 : ออนไลน์)

1. เช็คยอดเงินในบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อด้วย MyMo ทำให้สามารถระทำการข้อมูลความเคลื่อนไหวของเงินในบัญชีได้ตลอดเวลา
2. ชำระค่างวดสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบ้าน รถยนต์ หรือสินเชื่อส่วนบุคคล
3. จัดการรายชื่อผู้ติดต่อใน Application
4. โอนเงินให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ
5. การใช้ระบบ Notification แจ้งเตือนในกล่องข้อความเมื่อมีเงินเข้า/ออก
6. มีความปลอดภัย โดยสามารถเปลี่ยนรหัสผ่านใน MyMo ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ หมดกังวลกับการทำธุรกรรมทางการเงิน

การให้บริการ MyMo ถือเป็นบริการที่เพิ่มความสะดวกอย่างมาก โดยที่ทุกบัญชีที่เป็นชื่อของลูกค้าเงินฝากกับธนาคารออมสินจะสามารถทำธุรกรรมได้หมด ไม่ต้องสร้างบัญชีเพิ่มเติมให้ยุ่งยาก เนื่องจากระบบเชื่อมโยงกันอย่างดี และมีประสิทธิภาพสูง ไม่ว่านี่แต่สลากออมสินที่เราซื้อเอาไว้ก็มีรายละเอียดให้ว่าซื้องวดอะไร เลขอะไร ถูกรางวัลอะไรบ้างตรงรางวัลผ่านระบบได้อย่างสะดวกสบาย และหากใครกู้เงินจากธนาคารออมสินด้วยการเอาสลากออมสินไปค้ำประกันเงินกู้ก็มีระบุดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย หรือจำนวนเงินที่จ่ายเงินต้นเท่าไร เหลือหนี้สุทธิเท่าใด ทำให้ผู้ใช้บริการ MyMo สามารถวางแผนบริหารจัดการเงินเก็บเงินลงทุน และเงินกู้ได้อย่างครบจบ ใน Application เดียวกันเลย และถ้ามีการถอนเงิน หรือโอนเงินก็มีแจ้งในระบบคล้ายๆ กับ SMS alert ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบความเคลื่อนไหวในบัญชีแบบทันทีทันใด

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเลือกศึกษาตามแนวคิดของ Kotler (2016) ซึ่งได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler (2016 : 329)

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาถึงองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเลือกประเด็นที่ศึกษาตามความสนใจ 5 ด้าน โดยอธิบายสรุปความหมายแต่ละประการ ดังนี้

1. **การโฆษณา** เป็นการนำเสนอหรือช่วยในการขาย ซึ่งต้องแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556 ; Kotler & Keller, 2016) ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องสร้างเนื้อหาใหม่ หรือเนื้อหาข้อความโฆษณาใหม่ๆ ที่จูงใจหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ตัวการ์ตูน กราฟฟิคอาร์ต เกม วิดีโอ หรือแม้แต่ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของวิดีโอหรือภาพยนตร์โฆษณา สามารถทำการ upload ผ่าน Youtube ได้ ทั้งนี้ต้องสร้างเนื้อหาในแพลตฟอร์มเผยแพร่วิดีโอ ที่สามารถเข้าถึง หรือดูย้อนกลับได้ง่าย และบ่อยได้ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560 : 50)

2. **การประชาสัมพันธ์** ในที่นี้เลือกศึกษาถึง การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านโลกออนไลน์ หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการทำ หรือพื้นที่ในการ Search Engine ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการทำ seeding (มีหน้าม้าคอยแนะนำ หรือกล่าวชื่นชมสินค้าหรือบริการบนออนไลน์) ซึ่งอาจเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านแคมเปญต่าง ๆ คือการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การจับกระแสที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้คนพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้วยการคิดข้อความหรือเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์ใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561 : 54)

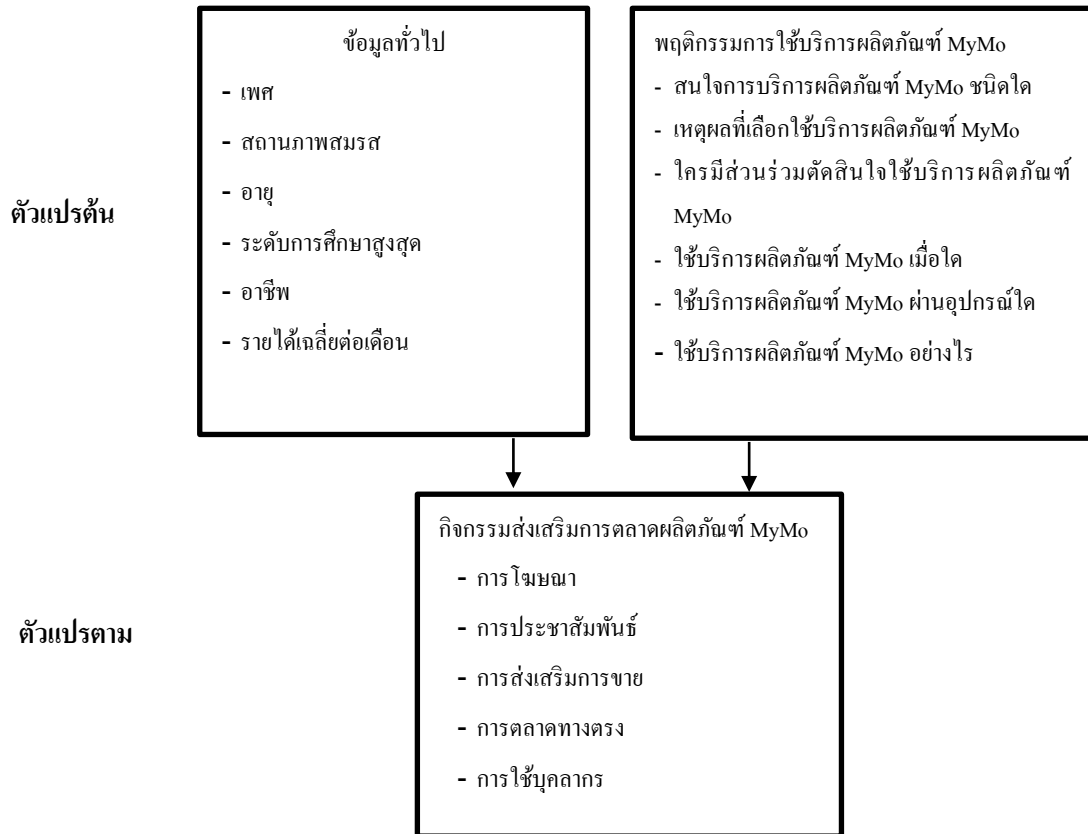
3. **การส่งเสริมการขาย** เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า หรือช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การให้ส่วนลดหรือการให้แลกซื้อสินค้าใน

ราคาพิเศษ แจกคู่มือ หรือของแถม การใช้แสดมภ์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ การเสนอ สิทธิประโยชน์พิเศษ และ โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556) และ Kotler & Keller (2016)

4. การตลาดทางตรง เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556) และ Kotler & Keller (2016) เป็นการนำเสนอไปยังลูกค้าโดยตรงซึ่งใช้สื่อบุคคล โทรศัพท์ หรือทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถสื่อสารได้โดยตรง (สมฤดี ศรีจรรยา, 2560 : 131)

5. การใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร เป็นลักษณะของบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการแนะนำหรือเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556) และ Kotler & Keller (2016) ทั้งนี้การให้บริการถือเป็นหน้าที่ปกติของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การขาย หรือให้บริการโดยตรงกับลูกค้าที่ปฏิบัติเป็นประจำสม่ำเสมอ นอกจากการปฏิบัติตามหน้าที่แล้ว ยังต้องใช้จิตวิญญาณ ในการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ให้บริการทุกคนเมื่อปฏิบัติงานขายและให้บริการอย่างดีเยี่ยมทุกคนจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ลูกค้าจดจำ ดังนั้น การแสดงออกของพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเช่นกัน สิ่งที่กล่าวมานี้ คือ การสร้างให้เกิดอารมณ์ผูกพัน เกิดความพึงพอใจและรู้สึกดีซึ่งไปกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จนส่งผลถึงเกิดความรู้สึกพอใจไปถึงแบรนด์สินค้า ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพตามข้อมูลที่ได้รับจากการแนะนำของพนักงานจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์นั้นด้วยเช่นกัน (สมฤดี ศรีจรรยา, 2560 : 71)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี จำนวน 220 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม และการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยในรูปแบบสอบถามใช้รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo 3) การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice) นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice) นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน โดยตั้งคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) นำมาคำนวณสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ข้อความที่จัดบันทึกไว้ อย่างเป็นระบบ(Text) เช่น ข้อความที่จัดบันทึกจากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์ การบันทึกประจำวัน (Diary) การบันทึกการประชุมและข้อความที่จัดบันทึกจากเทปเสียง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อค้นหาแบบแผน (Pattern) จับประเด็น (Theme) สาระ (Core Consistency) และ ความหมาย (Core Meaning) ที่ค้นพบจากการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

ข้อที่ 1 สาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo และต้องการให้ธนาคารทำอะไรจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ MyMo กับธนาคาร

4. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 2 สถานภาพ คือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน 2 ระดับ คือ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่วนใหญ่ความสนใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 30.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เพราะมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.50 การใช้ธุรกรรมการเงินของ

บริการผลิตภัณฑ์ MyMo คือ ฝาก - ถอน - โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเมื่อเปรียบเทียบบริการผลิตภัณฑ์ MyMo กับบริการของธนาคารอื่น เห็นว่า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผลการศึกษาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความสนใจในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

ตัวแปร	\bar{X}	S.D
ด้านการตลาดทางตรง	3.79	1.04
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.75	1.02
ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร	3.72	1.041
ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3.59	1.02
ด้านกิจกรรมการโฆษณา	2.98	0.86

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการสถานภาพพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวมและทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในสถานภาพ พบว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นยังพบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ในส่วนของ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน

ข้อมูลทั่วไป	F	Sig
เพศ	1.99	0.048*
อายุ	7.8	0.000*
การศึกษา	33.03	0.000*
อาชีพ	12.251	0.000*
รายได้	14.789	0.000*

เพศต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า เพศชาย จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่า การให้พนักงานเป็นผู้นำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างความสนใจต่อการแนะนำ การจูงใจผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายโดยการแนะนำควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของแจก ในขณะที่สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo กับพนักงาน ณ จุดประชาสัมพันธ์ จะทำให้ได้รับโอกาสสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ได้มากขึ้น และจะช่วยทำให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

อายุ ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้บริการหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21 – 60 ปี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป จะมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่าธนาคารออมสิน ควรพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสนใจในกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ผ่านการใช้ Smartphone โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเปิดรับข่าวสาร พุดคุยกับเพื่อน ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวันผ่าน Facebook และ Line ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Smartphone เพราะ Smartphone ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทยอย่างมาก จึงทำให้สินค้าและบริการทุกประเภทปรับตัวเปลี่ยนแปลงใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้ามากขึ้นและจะช่วยทำให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

การศึกษา และอาชีพ ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้บริการหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รวมถึงผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่าควรมุ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ตอบแบบสอบถาม และมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับการศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรจัดทำแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในไตรมาสต่อไป มุ่งเน้นการจัดจุดประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนขนาดใหญ่ รวมถึงในตลาดหรือย่านการค้า มีการจัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ MyMo และเชิญชวนลูกค้าให้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ณ จุดประชาสัมพันธ์ เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เรียบร้อยแล้ว ควรจัดของสมนาคุณที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นรับรองคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของการมอบของสมนาคุณจึงมุ่งเน้นไปที่ การลุ้นรางวัลสลากออมสิน ให้เป่าสะพานกระเป๋าล้อลาก ร่ม กล้องใส่ของเนกประสงค์ หรือการให้สิทธิ์ แลกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ปลากระป๋อง น้ำดื่ม น้ำมันพืช ข้าวสารถุงเล็ก น้ำปลา น้ำตาล ในราคา 5 บาท จำกัดจำนวน 1 คน/ 3 สิทธิ์ หรือการปรับเปลี่ยนของสมนาคุณไปตามแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นปฏิบัติงาน หรือแหล่งที่ไปเลือกจัดโปรโมชัน เป็นต้น ดังนั้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวกับกลุ่มที่มีการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะช่วยทำให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถ ขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวมและทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าคนที่มียาได้น้อยกว่า 40,000 บาท ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสินควรจัดโปรโมชันแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของคนช่วง อายุ 41 - 60 ปีได้มากกว่า เช่น มีการลุ้นรับสิทธิได้รับดอกเบี๊ยะเงินฝากที่สูงกว่าปกติ เมื่อฝากเงินผ่านทางบริการผลิตภัณฑ์ MyMo นอกจากนี้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงวัยที่ใกล้เกษียณจากการทำงานมักจะคำนึงถึงเรื่องเงินออมและความมั่นคงทางการเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณ และควรจัด โปรโมชันให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (40,001 บาทขึ้นไป) เช่น การจัดของสมนาคุณที่มอบให้กับผู้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่มียอดเงินฝากครั้งแรกในจำนวนเกิน 20,000 บาท โดยของสมนาคุณที่มอบให้กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ควรเป็นของสมนาคุณคนละชนิดกับของสมนาคุณที่ให้กับลูกค้าทั่วไป หรือมีการจัดอบรมสัมมนาทางการเงินฟรีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการให้คำแนะนำการออมเงิน และการลงทุน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ต่างกันส่งผลต่อการ เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน จำแนกตามชนิดที่สนใจสมัครใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo แต่ละชนิด ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และการเปรียบเทียบกับ การใช้บริการกับธนาคารอื่น ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขา

หนองมน ในภาพรวมและทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และผู้ที่ใช้อุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ MyMo ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	F	Sig
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	8.099	0.048*
อุปกรณ์ที่ใช้บริการ	4.635	0.011*

พฤติกรรมการใช้บริการ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ MyMo เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น คือ การใช้สื่อ รวมถึงพนักงาน และครอบครัว ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ MyMo ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่า โดยการจูงใจให้ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านตู้ ATM โดยจะให้คะแนนสะสมเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ยิ่งใช้ MyMo ผ่านตู้ ATM ยิ่งได้เงินคืนเพิ่มขึ้น จากการสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการ MyMo ได้เลือกใช้บริการผ่านตู้ ATM เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสินให้มากยิ่งขึ้น และจะช่วยทำให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo สาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ส่วนใหญ่ ไม่สะดวกเรื่องเวลาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ไม่เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม ของแจกที่ใช้ในการจัดกิจกรรมไม่น่าสนใจ และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นไม่น่าสนใจเข้าร่วม อันดับสุดท้ายคือ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ MyMo จึงไม่เข้าร่วมกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo มีความต้องการที่อยากให้ธนาคารจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่าน Social Media เช่น Face book หรือ Line รองลงมามีความต้องการให้ของแจกเป็นบัตรกำนัลที่สามารถนำไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ถัดมามีความ

ต้องการให้พนักงานเป็นผู้แนะนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการ โทรแฉ่ง ตามด้วยมีความต้องการให้ธนาคารนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจกว่านี้ มีความต้องการให้ธนาคารพัฒนาของแฉ่งที่ใช้ในการจัดกิจกรรม และมีความต้องการให้ธนาคารปรับรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารเกี่ยวกับสาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo และต้องการให้ธนาคารทำอย่างไรจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

คนที่	อายุ	อาชีพ	สาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม และ ต้องการให้ธนาคาร ทำอย่างไรจึงจะเข้าร่วมกิจกรรม
1	48	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่สะดวกเรื่องเวลา ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book
2	37	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book Line
3	42	ค้าขาย	ไม่เกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้เปลี่ยนการจัดกิจกรรมทาง Face Book
4	26	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่มีเวลารับกลับไปทำงาน ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book
5	45	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ต้องการให้พนักงานแนะนำ
6	30	ค้าขาย	ไม่ทราบว่ามีกิจกรรม ต้องการให้พนักงานโทรแนะนำจึงจะเข้าร่วมกิจกรรม
7	23	นักศึกษา	ของแฉ่งที่ใช้กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้แฉ่งเป็นบัตรกำนัลสามารถไปเลือกซื้อของเองได้
8	47	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book Line
9	38	ค้าขาย	ไม่ทราบว่ามีกิจกรรม ต้องการให้ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม
10	42	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ของแฉ่งที่ใช้กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้แฉ่งเป็นบัตรกำนัลสามารถไปเลือกซื้อของเองได้
11	40	พนักงานบริษัท	ไม่ทราบว่ามีกิจกรรม ต้องการให้พนักงานโทรแนะนำเมื่อจัดกิจกรรม
12	34	ธุรกิจส่วนตัว	กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจกว่านี้
13	40	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้ปรับเพิ่มช่องทางการจัดกิจกรรมทาง Social Media
14	22	นักศึกษา	ไม่เกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้พัฒนาของแฉ่งที่ใช้ในกิจกรรม
15	46	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Line
16	49	ธุรกิจส่วนตัว	กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่มีความแปลกใหม่ ต้องการให้พัฒนาการจัดกิจกรรม
17	44	รับราชการ	ของแฉ่งที่ใช้กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้แฉ่งเป็นบัตรกำนัลสามารถไปเลือกซื้อของเองได้
18	26	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่เกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้พัฒนาของแฉ่งที่ใช้ในกิจกรรม
19	38	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book
20	27	พนักงานบริษัท	กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่น่าสนใจ ต้องการให้ปรับรูปแบบกิจกรรม

5. การอภิปรายผล

สรุปการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารออมสินสาขาหนองมน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพใกล้เคียงกัน คือ สมรส และ โสด อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาใกล้เคียงกัน 2 ระดับ คือ การศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่วนใหญ่ความสนใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ตลาดดิจิทัล มีเหตุผลที่

เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เพราะมีความปลอดภัย ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดนั้นคือตนเอง และการใช้ธุรกรรมการเงินของบริการผลิตภัณฑ์ MyMo คือ ผัก - ถอน - โอนเงิน โดยการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งมากที่สุดและเมื่อเปรียบเทียบบริการ MyMo กับบริการของธนาคารอื่นมีความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา เดียวตระกูล (2559) และตรงกับสิ่งที่ธนาคาร ได้พัฒนาการให้บริการจัดการเรื่องเงินของ ธนาคารออมสิน (2561) อาทิ การโอนเงินให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ MyMo รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ การใช้ระบบ Notification แจ้งเตือนในกล่องข้อความเมื่อมีเงินเข้าออกสามารถรู้ได้ทันที และความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนรหัสผ่านในผลิตภัณฑ์ MyMo ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ หดงัดงัดกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งถือว่าการให้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo นี้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบรับกับการตลาดยุค 4.0 ตามแนวคิดของ ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) อธิบายว่า การตลาดยุคเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากที่องค์กรทุกแห่งปรับตัวให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน คือ การซื้อและใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งถือว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจแบรนด์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะเห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo นี้ ยังตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่าธนาคารออมสินพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรู้จักและเข้าใจนำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

1. ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย 2 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก ทีมบุคคลของธนาคารออมสิน ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ MyMo ก่อนล่วงหน้าที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา ธนาคารออมสิน ตอบคำถามหรือตอบรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) ใน MyMo เกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารออมสินจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามจุดต่าง ๆ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 2 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก หากท่านเชิญชวนบุคคลอื่นมาสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ท่านจะได้รับบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสินค้า (Voucher) ส่งผลให้ เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ได้รับดอกเบี้ยเมื่อซื้อสลากดิจิทัลสูงกว่าการซื้อสลากออมสินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ได้รับของสมนาคุณเมื่อซื้อสลากดิจิทัลผ่านผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3. ด้านกิจกรรมการโฆษณา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคาร ออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมและทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดย 2 อันดับแรก คือ ธนาคารออม

สิ้นโฆษณาบริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามป้ายรถประจำทาง ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา การโฆษณาของธนาคารออมสินที่โฆษณาบริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านรายการวิทยุ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เสียโฆษณาของธนาคารออมสินที่นำเสนอบริการผลิตภัณฑ์ MyMo และอันดับสุดท้าย เนื้อหาข้อความโฆษณาของธนาคาร

4. ด้านการตลาดทางตรง ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และใน 2 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก พนักงานของธนาคารออมสินไปพบลูกค้าที่ตลาดหรือในสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน เพื่อแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo กับลูกค้าได้โดยตรงส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา พนักงานของธนาคารออมสิน แนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านช่องทางโทรศัพท์ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารออมสินใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบพนักงานเดินถือป้ายโฆษณาไปย่านชุมชนต่าง ๆ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5. ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 2 อันดับ พบว่า อันดับแรก พนักงานของธนาคารออมสินให้บริการด้านเทคนิค (Technical Support) ที่ช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการที่ธนาคาร พนักงานของธนาคารจะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ MyMo กับท่านสม่ำเสมอ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานของธนาคารออมสินให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การพัฒนากิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากข้อค้นพบหรือข้อเสนอแนะจากงานวิจัยหลายเล่ม ได้แก่ งานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ภัคญดา ชีรัชชชาญ (2559) และแนวคิดของ มาร์เก็ตติ้งคอกคอม (2558) โดยประยุกต์ใช้ คือ การนำเสนอโดยทำ Mobile-friendly ในหน้าการค้นหามือถือของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจได้ว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสินเหมาะกับการใช้งานบนมือถือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook IG และ Line โดยจงใจให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการใช้ Social Media โดยนำเสนอการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษที่นิยมใช้กัน เช่น ถ่ายภาพตนเองขณะอยู่ที่จุดใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo หรือจุดประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ MyMo และการส่ง SMS ลด แลก แจก แกรม ในกลุ่มผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้เข้าถึงบริการผลิตภัณฑ์ MyMo แบบง่ายด้วยการใช้ QR Code แทนได้ เพื่อผู้ใช้บริการได้ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุปจากผลจากการศึกษาและผลการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo มีความสอดคล้องกันทั้งสองแบบ ซึ่งได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ระบุเหตุผลในการไม่เข้าร่วมว่า ไม่สะดวกเรื่องเวลา ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม ของแจกที่ใช้ในกิจกรรมไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม ตามลำดับ โดยผู้ให้

สัมภพณ์มีความต้องการให้ธนาคาร ปรับเปลี่ยน/เพิ่มช่องทางการจัดกิจกรรมผ่าน Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น มีความต้องการของแจกเป็นบัตรกำนัลเพื่อสามารถนำไปซื้อของที่ต้องการด้วยตนเอง และมีความต้องการให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาที่วิเคราะห์จากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศต่างกันมีผลต่อการจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุต่างกันขึ้นชอบของแจกประเภทที่แตกต่างกัน การศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีความสนใจในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้ต่างกันต้องการคำแนะนำจากพนักงานที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่ต่างกันมีรสนิยมที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุของปัญหาที่ได้จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางเลือก เพื่อใช้แก้ไขปัญหการเพิ่มยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ดังนี้

แนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และผลการสัมภพณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ใช้บริการ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo และความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการให้ธนาคารดำเนินการต่อจากนี้ กำหนดเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหโดยเลือกเครื่องมือทางการตลาดด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็นสองอันดับแรก และผลการสัมภพณ์ผู้ใช้บริการถึงสาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรมและมีความต้องการให้ธนาคารดำเนินการในด้านใดบ้าง เป็นผลที่ได้จากการศึกษาที่สอดคล้องกันทั้งสองแบบ ซึ่งได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงและด้านส่งเสริมการขาย โดยผู้ให้สัมภพณ์ส่วนใหญ่ ระบุเหตุผลในการไม่เข้าร่วมให้เหตุผลว่า ไม่สะดวกเรื่องเวลาไม่เกิดแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม ของแจกที่ใช้ในกิจกรรมไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม ตามลำดับ โดยผู้ให้สัมภพณ์มีความต้องการให้ธนาคาร ปรับเปลี่ยน/เพิ่มช่องทางการจัดกิจกรรมผ่าน Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น มีความต้องการของแจกเป็นบัตรกำนัล เพื่อสามารถนำไปซื้อของที่ต้องการด้วยตนเองและมีความต้องการให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษา วิเคราะห์จากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศต่างกัน มีผลต่อการจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุต่างกันขึ้นชอบของแจกประเภทที่แตกต่างกัน การศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีความสนใจในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้ต่างกันต้องการคำแนะนำจากพนักงานที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่ต่างกันมีรสนิยมที่แตกต่างกัน เป็นข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหการเพิ่มยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ในด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงสาเหตุของการไม่เข้าร่วมกิจกรรม และความต้องการในด้านที่อยากให้ธนาคารพัฒนาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

ณงลักษณ์ จารูวัฒน์.(2560). การตลาด 4.0 ผู้ยุคการตลาดดิจิทัล .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.เนชั่นบุ๊คส์
ณัฐพล ไชไพโรจน์.(2561). Digital Marketing.5G: Concept & Case Dtdy. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

- ธนาคารออมสิน.(2561). เกี่ยวกับธนาคารออมสิน. (ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561.
<https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- นาตยา ศรีสว่างสุข.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน MyMo ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปาณิสดา เดียวตระกูล .(2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภักญดา ชีรัชชชาญ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาร์เก็ตติ้งอุ๊บดอทคอม. (2558). 4 กลยุทธ์ Mobile Marketing ถ้าอยากเข้าถึงกลุ่ม Millennial. (ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/mobile-marketing-millennials-4-must-learn-strategies-work/>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2556). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี ศรีจรรษา. (2560). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0. นนทบุรี : บริษัท กิ๊วแอด เวอร์ไทซิ่ง จำกัด.
- Kotler Phillip. (2016). **Marketing Management : The millenniumdition**. New ersey: PrenticeHall.
- Kotler Phillip and Kevin Lane Keller (2016). **Marketing Management**. (14thed.). New Jersey : Prentice-Hall.