



แนวทางการตลาดที่ส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้า

ธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง

The Marketing Way to Support using MyMo Application for Government Saving Bank's

Customer in Pakchong Branch

ณัฐกานต์ ชัยสุข¹ และปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Luknat.ns@gmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Praneec@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดที่ส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งาน และเพื่อหาแนวทางการตลาดเพื่อใช้ในการต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร โดยมีการศึกษาแนวทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มบริโภคร่วมจากการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปากช่องเป็นจำนวน 20 ราย ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อยังธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo โดยมีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง ยังไม่มีความพึงพอใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้งานบริการแอปพลิเคชันแต่ไม่ได้ใช้บริการเป็นหลัก ทำให้ไม่ทราบถึงโปรโมชันที่ส่งเสริม รวมถึงของแถมสะสมจากการใช้งาน ดังนั้นผู้ศึกษาหาแนวทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินมีการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยใช้วิธีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดควบคู่กับกลุ่มร้านค้าในพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลองใช้งานและทราบถึงข้อดีของการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อให้มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น และสามารถใช้เป็นแอปพลิเคชันหลักในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้

คำสำคัญ: ธุรกรรมทางการเงิน, แนวทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, MyMo แอปพลิเคชัน

Abstract

This research aims to study the Marketing to support the customer to use MyMo Application of Pakchong branch, study about their satisfied and find the way of Marketing which could expand to other products. There are studying from Marketing mix and studying from customer's behavior by In-depth Interview from 20 people whom do financial transactions. Furthermore, there are studying and analyzing from Inferential Statistics to answer



questionnaire of 200 customers who came to Pakchong branch. The questions are about their behavior and their satisfaction to do financial transactions by MyMo application. The result of this research found that the promotion of the marketing mix got the lower score than other ways. Because of, the most customer applied MyMo application but they did not use to be main. Then they do not know about promotions and their benefit from using MyMo application. The researcher finds the way to solve this problems by having Event to support promotion. In the event, there are many promotions to do with local shop and restaurants for expansion of customer using application MyMo and make the customers using MyMo Application mainly to do financial transactions.

Keywords: Financial Transactions, The Marketing Way, Customer Behavior, Satisfaction, Marketing Mix, MyMo Application

1. บทนำ

เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสถาบันทางการเงิน (Banking) และผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Banking) มีรูปแบบใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันธนาคารออมสินมีการมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อธนาคารคู่แข่ง และสร้างโอกาสในการเป็นผู้นำในด้านสถาบันทางการเงิน แต่การที่ธนาคารออมสินมีการดำเนินงานมาถึง 107 ปี (ณ วันที่ 1 เมษายน 2563) ทำให้ธนาคารออมสินมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายวัย หลายกลุ่มอาชีพ

ทั้งนี้ธนาคารออมสินสาขาปากช่องนั้นได้พบถึงปัญหาช่องว่างของกลุ่มฐานลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยีและขาดความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบใหม่ โดยจากการออกตลาดในเชิงรุกของธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง ไปยังตามหมู่บ้านต่าง ๆ ที่ไปให้บริการทางด้านสินเชื่อ กองทุนหมู่บ้าน สาขาจะมีการบริการเปิดบัญชีและเปิดใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo จากการเก็บข้อมูลรายงานที่ได้ลงบันทึกประจำวันของหมู่บ้านหนองสองห้อง ตำบลวังกระแจะ อำเภอปากช่อง ในปี พ.ศ. 2562 มีการยื่นคำขอสินเชื่ออยู่ที่จำนวน 59 ราย แต่มีการเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo เพียง 30 ราย นอกนั้นสมาชิกที่เหลือใช้โทรศัพท์ที่ไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และอีกทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยที่เกิดจากการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ สังเกตได้จากการทำธุรกรรมในสาขาในแต่ละวันที่มีความมากกว่า 200 คิว ซึ่งทางพนักงานสาขาเองได้มีการซักซ้อมอยู่ตลอดในเรื่องการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มลูกค้าให้มีการเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อลดปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวชี้วัดในเรื่องของแอปพลิเคชัน MyMo เป้าดำเนินงานปี พ.ศ. 2562 จำนวน 4,999 ราย แต่สาขาสามารถทำได้เพียง 3,897 ราย (ข้อมูลจากระบบงาน cognos ธนาคารออมสิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ทราบแนวทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง ให้มีความเข้าใจและยอมรับในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ทั้งกลุ่มที่ใช้บริการเดิมอยู่แล้วให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายผลการดำเนินงานและลดปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินในสาขา และหาแนวทาง



การตลาดที่ส่งเสริมกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ธนาคารมีฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของธนาคารในด้านอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Mymo ในกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการด้านๆ อื่น ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mymo
- 3) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Mymo

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. แนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปากช่อง

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2016) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้
- 2) ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
- 5) ด้านบุคคล หรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงาน เพื่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น



6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2010) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo by GSB ธนาคารออมสิน ได้ศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo by GSB ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo by GSB ธนาคารออมสินภาค 2 เขตพร้อมพงษ์ (เกษศิริพันธ์ อินทร์โทโล่, 2559) ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางในการเก็บข้อมูลในกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 เป็นการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (สาวตรี เกอบางเข้ม, 2561) ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้แนวทางการศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. การดำเนินการวิจัย

4.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “แนวทางการตลาดที่ส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง” โดยมีวิธีการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ การใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและตอบแบบสอบถาม

1) กลุ่มที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

โดยผู้ศึกษาได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากแหล่งกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของแนวทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการในการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละกลุ่ม จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการจำนวน 20 ราย

2) กลุ่มที่ 2 แบบสอบถาม (Questionnaire)



ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยขอความอนุเคราะห์จากผู้มาใช้บริการที่สาขา เพื่อที่จะใช้ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่อไป โดยจำนวนบัญชีเงินฝากลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง มีจำนวนทั้งหมด 20,936 ราย (อ้างอิงจากแหล่งที่มาจากข้อมูลจากระบบ Core Bank System : CBS ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2562) โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, pp.727-728 อ้างอิงใน กทรวรรณ ชัยขง, 2562) จากสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง (0.05)

ดังนั้นเมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{20,936}{1 + 20,936 (0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีการกระจายการเก็บข้อมูล ตามลักษณะประชากรศาสตร์และการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 20 คนที่ได้ข้อมูลแบบครบถ้วน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ MyMo ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการบริการ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณคนละ 10 นาที

2) เครื่องบันทึกเสียง/โทรศัพท์มือถือ ผู้ศึกษาใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นไปอย่างถูกต้องและป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3) แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง ซึ่งข้อมูลสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบไปด้วย (1) ความถี่ในการใช้บริการ MyMo (2) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ MyMo มากที่สุด (3) สถานที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo มากที่สุด (4) ทราบรู้จักบริการแอปพลิเคชัน MyMo จากแหล่งที่มาใด (5) ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo ที่บ่อยที่สุด (6) จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมผ่าน MyMo ต่อครั้ง (7) เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ MyMo



ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเปิดใช้งานบริการแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 7 ด้าน (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) ด้านขั้นตอน หรือกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เป็นที่พึงพอใจแก่การเปิดให้บริการ

4.3 วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เพื่อหาปัญหาของการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo และหาแนวทางการแก้ไขโดยใช้หลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาสนับสนุนแนวทางที่จะใช้แก้ไข และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสรุปถึงแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชัน MyMo แล้วนำเสนอด้วยการบรรยาย

2) การใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามจากพฤติกรรมและความพึงพอใจใช้บริการ MyMo เพื่อหาแนวทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นการวิเคราะห์ 3 ส่วนดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ในการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มของลูกค้าในการเปิดใช้งานบริการแอปพลิเคชัน MyMo โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

จากข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปิดใช้งานบริการแอปพลิเคชัน MyMo จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในส่วนนี้จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้ Likert's Scale เป็นมาตราวัดลักษณะ ดังต่อไปนี้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด โดย 5 คือมากที่สุดและ 1 คือน้อยที่สุด

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำการแจกแจงความถี่ และใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเกณฑ์ 5 ระดับ โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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



5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการจำนวน 20 ราย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษา สรุปได้ว่า

- 1) ผลกระทบต่อการบริการ พบว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัวระบบแอปพลิเคชันควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม ด้านความปลอดภัย ด้านความเสถียรของระบบงาน และควรเพิ่มผลกระทบในการให้บริการอื่น ๆ
- 2) ทางด้านราคา พบว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของการใช้บริการเหมาะสมคืออยู่แล้ว ไม่ต้องปรับปรุงแก้ไข
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานแล้ว แต่มีส่วนน้อยที่ต้องการให้เพิ่มช่องทางการสมัครและการปลดบล็อกการใช้งานของแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสิทธิพิเศษของการใช้บริการแอปพลิเคชันและควรทำการตลาดกับร้านค้าที่ร่วมรายการกับกลุ่มลูกค้าต่างอำเภอให้เพิ่มมากขึ้น
- 5) บุคลากร พบว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานธนาคารมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์อย่างดี มีการให้คำแนะนำและอธิบายการใช้งานอย่างละเอียด
- 6) กระบวนการให้บริการ พบว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนสมัครการให้บริการยุ่งยาก ไม่สะดวกในการเปิดใช้งาน รวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่ยังไม่สะดวกในการใช้จ่ายได้จริงในบางรายการ
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพื้นที่หรือจุดที่ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ หากจุดที่ใช้บริการค่อนข้างยาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม โดยสอบถามจากพฤติกรรมและความพึงพอใจใช้บริการ MyMo

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	76	38
หญิง	124	62
รวม	200	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
อายุต่ำกว่า 20 ปี	9	4.5
อายุ 21-30 ปี	60	30
อายุ 31-40 ปี	79	39.5
อายุ 41-50 ปี	46	23



อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
อายุ 51 ปีขึ้นไป	6	3
รวม	200	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
โสด	66	33
สมรส	121	60.5
หย่าร้าง / หม้าย	13	6.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย / ปวช.	73	36.5
อนุปริญญา / ปวส.	24	12
ปริญญาตรี	102	51
ปริญญาโท	1	0.5
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	200	100

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	9	4.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	31
พนักงานเอกชน	59	29.5
ธุรกิจส่วนตัว	63	31.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1.5
อื่น ๆ	4	2
รวม	200	100

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	29.5



15,001- 30,000 บาท	85	42.5
30,001 – 45,000 บาท	47	23.5
45,001 – 60,000 บาท	8	4
60,001 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Mymo

ความถี่ในการใช้บริการ Mymo	จำนวน	ร้อยละ (%)
0 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	167	83.5
6 – 10 ครั้ง / สัปดาห์	28	14
11 – 15 ครั้ง / สัปดาห์	5	2.5
16 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์	0	0
รวม	200	100

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการ Mymo

ช่วงที่ให้บริการ Mymo ที่บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
เวลา 06.00 -11.59 น.	28	14
เวลา 12.00 – 17.59 น.	77	38.5
เวลา 18.00 - 23.59 น.	95	47.5
เวลา 00.00 -05.59 น.	0	0
รวม	200	100

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้บริการ Mymo

สถานที่ธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ที่บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
บ้าน	115	57.5
สถานศึกษา	2	1
ที่ทำงาน	67	33.5
สถานที่สาธารณะ/ร้านค้า/ร้านอาหาร	4	2
ระหว่างเดินทาง	12	6
รวม	200	100



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Mymo

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Mymo	จำนวน	ร้อยละ (%)
ครอบครัว	18	9
เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน	49	24.5
พนักงานธนาคาร	109	54.5
ตัวผู้ให้บริการตัดสินใจเอง	8	4
บุคคลอื่น ๆ	16	8
รวม	200	100

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการให้บริการ Mymo

ประเภทธุรกรรมทางการเงิน ที่ใช้บริการ Mymo บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ฝาก / ถอน / โอน	90	45
ชำระสินค้าและบริการต่างๆ	9	4.5
ชำระสินเชื่อ	75	37.5
ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	25	12.5
บริการอื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินการทำธุรกรรมต่อครั้ง

จำนวนเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 1,000 บาท /ครั้ง	39	19.5
1,001- 5,000 บาท /ครั้ง	76	38
5,001 -10,000 บาท /ครั้ง	67	33.5
10,001 บาทขึ้นไป / ครั้ง	18	9
รวม	200	100

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ Mymo

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการ Mymo	จำนวน	ร้อยละ (%)
ความสะดวก รวดเร็ว	145	72.5
น่าเชื่อถือ / ปลอดภัยในการทำรายการ	4	2
การทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม.	39	19.5
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการ ทำธุรกรรมผ่านธนาคาร	12	6



เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการ Mymo	จำนวน	ร้อยละ (%)
รวม	200	100

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	แปลผล
1. ให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย	4.35	0.6411	พึงพอใจมาก
2. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีความชัดเจนใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.2	0.5931	พึงพอใจมาก
3. ให้บริการทำรายการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	4.46	0.5476	พึงพอใจมาก
4. มีการปรับปรุงข้อมูลและให้บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.65	0.5559	พึงพอใจมาก
5. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	4.56	0.5458	พึงพอใจมากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.24	0.5767	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ความพึงพอใจในด้านราคา	X	S.D.	แปลผล
1. ไม่เสียค่าบริการในการใช้งาน	4.60	0.4901	พึงพอใจมากที่สุด
2. ค่าธรรมเนียมการโอนต่างธนาคารมีความเหมาะสม	4.42	0.6134	พึงพอใจมาก
3. ค่าบริการในการชำระสินเชื่อและบริการต่างๆมีความเหมาะสม	4.50	0.5759	พึงพอใจมาก
4. มีความคุ้มค่าในเรื่องการเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.64	0.5017	พึงพอใจมาก
5. มีความคุ้มค่าในสะสมคะแนนในการแลกของรางวัล	3.72	0.6795	พึงพอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.38	0.5721	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถสมัครใช้บริการได้อย่างสะดวก	4.47	0.5483	พึงพอใจมาก
2. ผู้ใช้บริการสามารถเปิดใช้บริการทุกสาขา	4.41	0.6283	พึงพอใจมาก
3. มีช่องทางให้บริการได้หลากหลายช่องทาง	4.48	0.5668	พึงพอใจมาก
4. ช่องทางในการให้บริการมีความปลอดภัย	4.50	0.5305	พึงพอใจมากที่สุด
5. ช่องทางในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.45	0.6163	พึงพอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.46	0.578	พึงพอใจมาก



ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	แปลผล
1. มีการออกประชาสัมพันธ์การตลาดนอกพื้นที่ของพนักงาน	3.97	0.7858	พึงพอใจมาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุและสื่อมีเดียต่าง ๆ	4.55	0.5994	พึงพอใจมากที่สุด
3. มีการส่งเสริมการตลาดโดยมีของสัมมนาคุณ	3.75	0.5468	พึงพอใจมาก
4. มีการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	3.69	0.6196	พึงพอใจมาก
5. มีการประชาสัมพันธ์จากการแจกแผ่นพับและป้ายโฆษณา	4	0.7018	พึงพอใจมาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.6507	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	X	S.D.	แปลผล
1. พนักงานพูดจาด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.32	0.6569	พึงพอใจมาก
2. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.42	0.6369	พึงพอใจมาก
3. พนักงานอำนวยความสะดวกจนเสร็จสิ้นจนจบกระบวนการให้บริการ	4.34	0.5981	พึงพอใจมาก
4. พนักงานมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.7025	พึงพอใจมาก
5. พนักงานสามารถตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.24	0.7106	พึงพอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.23	0.661	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	X	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.23	0.6925	พึงพอใจมาก
2. รูปแบบแอปพลิเคชันเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน	4.34	0.5724	พึงพอใจมาก
3. ความตอบสนองต่อความต้องการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม.	4.17	0.7025	พึงพอใจมาก
4. ให้บริการที่มีความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย	3.76	0.6259	พึงพอใจมาก
5. ให้บริการทางการเงินผ่านระบบ 3G 4G และ Wifi	4.36	0.6728	พึงพอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.17	0.6532	พึงพอใจมาก



ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ความพึงพอใจในด้านขั้นตอนการให้บริการ	X	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว	4.36	0.6467	พึงพอใจมาก
2. ขั้นตอนเปิดใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.36	0.6213	พึงพอใจมาก
3. ขั้นตอนการทำธุรกรรมได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน	4.24	0.6494	พึงพอใจมาก
4. มีขั้นตอนในการรักษาความปลอดภัยได้อย่างดีเยี่ยม	3.82	0.6798	พึงพอใจมาก
5. มีขั้นตอนที่สามารถแก้ไขปัญหาในการใช้ MyMo	4.32	0.7116	พึงพอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.17	0.6618	พึงพอใจมาก

5. บทสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปากช่อง จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คนจากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาเกิดจากช่องทางการให้บริการและจุดในการที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มีน้อย ขั้นตอนในการสมัครยุ่งยาก และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง และเมื่อสรุปได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 62 ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์อายุที่ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมในการทำธุรกรรมส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้งาน 0 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ และเวลาที่ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด คือ ช่วง 18.00-23.59 น. ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ที่บ้าน และธุรกรรมหลัก ๆ ที่ทำคือ ชำระเงินเชื่อ สาเหตุที่สำคัญในการใช้งานคือ สะดวก รวดเร็ว ส่วนผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเปิดใช้บริการ คือพนักงานธนาคาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าด้านอื่น

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางการตลาดของธนาคารเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอยู่แล้ว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้บริการ แต่ไม่ได้ใช้เป็นแอปพลิเคชันหลักของลูกค้า จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันใช้สำหรับการชำระเงินเชื่อเป็นหลัก ซึ่งหมายถึงลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าด้านสินเชื่อ ทำให้จะใช้งานก็ต่อเมื่อจำเป็นที่ต้องการจะใช้เท่านั้น เพราะจากข้อมูลผลดำเนินงานปี พ.ศ. 2562 พบว่าตัวชี้ผลดำเนินงานแอปพลิเคชัน MyMo ยังไม่สำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นแนวทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปากช่อง ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เพิ่มขึ้น คือแนวทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากข้อมูลพบว่ามีความพึงพอใจที่น้อยที่สุด ซึ่งจะจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำการใช้งานและแจ้งสิทธิประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน MyMo รวมถึงการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดกับกลุ่มลูกค้ากิจการรายย่อย เพื่อส่งเสริมให้ผู้ซื้อมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ในการสะสมคะแนนการใช้งาน รวมถึงสามารถต่อยอดไปยังลูกค้ากลุ่มกิจการรายย่อยในการเพิ่มรายได้ และสามารถพัฒนาไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการครั้งต่อไปของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้รวมถึงยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าให้คงอยู่เป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารและสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าฐานใหม่ได้อีกด้วย



ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจ

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าสาขามีทรัพยากรทางด้านบุคลากรไม่เพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมในการทำการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธนาคารมีแนวโน้มที่จะลดสาขาลง แต่ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการยังเท่าเดิม ธนาคารควรมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและใช้ทรัพยากรบุคคลที่น้อยลง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของสาขาและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะให้กับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาแนวทางการตลาดการให้บริการทางด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีการเดินบัญชี โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และสามารถศึกษาทางการให้บริการบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดจากการทำธุรกรรมแอปพลิเคชัน MyMo ได้

เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์ป่าละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เกษศิริินทร์ อินทร์ไท่โล่. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการผลิตภัณฑ์ Mymo by GSB ธนาคารออมสิน* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารออมสิน. (2562). *ประวัติธนาคาร*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>

สาวิตริ เกอบางเข็ม. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). England: Pearson Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England: Pearson education limited.