ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

Factors Affecting Satisfaction with MyMo Application of Government Savings Bank, Ying Charoen Market Branch

รวิปรียา เพิ่มเพียร
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rawipreeya Permpaen
E-mail. : Rawipreeyapp07@gmail.com
Faculty of Business Administation Program in Management,Ramkhamheang University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบง่าย(Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และ มีสถานภาพโสด โดยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน น้อยกว่า 6 เดือน เคยใช้บริการ MyMo ส่วนใหญ่มีการรู้จักบริการ MyMo จากตัวท่านเอง มีการทำธุรกรรมผ่านการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆของตนเอง และสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้แอปพลิเคชัน คือมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 0.353) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ คือใช้บริการแน่นอน ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 1.529)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.496 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินสาขาตลาดยิ่งเจริญ ได้ร้อยละ 49.6

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ,แอปพลิเคชันมายโม,ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate factors affecting satisfaction with MyMo application of Government Savings Bank, Ying Charoen Market Branch. The sample consisted of 400 customers of Government Savings Bank, Ying Charoen Market Branch, obtained by a simple random sampling. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were analyzed using statistics, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated that most of the respondents were female, 25 - 30 years, graduated with below bachelor's degree, worked as private business owner , earned monthly income 10,001 - 30,000 baht, and single person. In terms of behavior of selecting the service of MyMo by Government Savings Bank, Ying Charoen Market Branch, most of the respondents had less than 6 months of prior Government Savings Bank customer experience. Most of them previously used MyMo application and were aware of MyMo application by themselves. The most common transaction was fund transfers to other personal Government Savings Bank accounts. A reason of using MyMo application was the application's reliability and safety. In addition, overall opinion towards marketing mix factors affecting customer satisfaction with MyMo service by Government Savings Bank, Ying Charoen Market Branch was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 0.353). Based on their opinion on the satisfaction towards MyMo application, they definitely wanted to use MyMo service ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 1.529)

The results of testing hypothesis revealed that a marketing mix factor affecting customer satisfaction towards the service of MyMo by Government Savings Bank, Ying

Charoen Market Branch with a statistical significance level of 0.05 under the consideration of the significant value of 0.000 was Physical Evidence. This factor could predict 49.6 percent of the variation in customer satisfaction towards the services of MyMo by Government Savings Bank, Ying Charoen Market Branch, as reflected by an R-Square value of 0.496

Keywords: Satisfaction, MyMo application, Government Savings Bank

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายด้าน ทั้งในส่วนตัวบุคคลเองรวมถึงองค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์รวมทั้งเป็นผู้นำในเทคโนโลยีให้ก้าวข้ามคู่แข่งทางการค้า เพื่อหวังให้มีส่วนแบ่งทางการค้าในธุรกิจมากกว่าผู้อื่นในตลาด การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการพัฒนาธุรกิจเพียงขั้นแรก อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี ที่นำมาใช้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลายและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการสูงสุด ธนาคารออมสินตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงได้พัฒนารูปแบบในการให้บริการแบบใหม่เพิ่มขึ้น เรียกว่า “มายโม”เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการ เงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 4G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชั่นครอบคลุม การทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพบริการใน Mobile Banking เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อชำระค่างวดสินเชื่อจัดการรายชื่อผู้ติดต่อในแอปพลิเคชันโอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสินโอนเงินให้ผู้ใช้งานมายโมรายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความสามารถเปลี่ยนรายละเอียดที่ต้องการแสดงในหน้าแรกได้ (Landing Page) เปลี่ยนรหัสผ่านได้

จากความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารออมสินของผู้รับบริการ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่สาขาตลาดยิ่งเจริญ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโมของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

ขอบเขตของงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสินสาขาตลาดยิ่งเจริญ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารออมสินสาขาตลาดยิ่งเจริญ เลขที่ 259/99 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางพัฒนาบริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อช่วยให้ธนาคารออมสินสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7.ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2012) นิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละบุคคล ความยินดีหรือไม่ยินดีในสินค้าหรือบริการ จะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม ซึ่ง คาดหวังที่มีอยู่เดิมนั้นมีอิทธิพลมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ในอดีต การได้รับ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคมโดยรอบ หรือจากการได้รับการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า และบริการ รวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของตัวสินค้านั้น ๆ และคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญจากสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยข้อมูลด้าน ประชากรจะสามารถมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

พันธกิจ

1. ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
2. เป็นธนาคารเพื่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
3. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ
4. ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหวัง ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้
5. ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
6. บริหารจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมภิบาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ(2559)ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออม สินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วรรณพร หวลมานพ(2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้

งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทาง ทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชี ของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5% พบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจาก การตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการ วิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P’s) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพของผู้แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิด เป็นร้อยละ 53.00 มีช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอาชีพเจ้าของกิจการ มากที่สุด จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และ มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เคยใช้บริการ MyMo จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีการรู้จักบริการ MyMo จากแหล่งข้อมูล ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ40.75 มีการใช้บริการ MyMo ในการทำธุรกรรมมากที่สุดคือ โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆของตนเอง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการบริการ MyMo โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด คือ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 0.353) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากสุด ($\bar{x}$ = 4.94, S.D. = 0.327) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์($\bar{x}$ = 4.93, S.D. = 0.344) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 0.336) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 0.357) ด้านราคา($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 0.361) ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 4.91, S.D. = 0.368) ด้านภาพลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.91, S.D. = 0.378) และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินสาขาตลาดยิ่งเจริญพบว่าใช้บริการแน่นอน ($\bar{x}$ = 4.92, S.D. = 1.529)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 49.6 (R-Square = 0.496) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 1 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ โดยอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคารและความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการเป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ เนื่องจากขั้นตอนการสมัครและการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล(2554)ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจะต้องมั่นใจในบริการถึงตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ เนื่องจากความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking เป็นปัจจัยพื้นฐาน ของการใช้บริการ Mobile Banking อยู่แล้ว ส่วนองค์ประกอบ กราฟฟิคและสีที่มีความลงตัว ของแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ปัจจุบันถูกออกแบบมา

สวยงามและมีความลงตัวเหมือนๆกัน จึงไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Applicationของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการใช้บริการอยู่แล้วจึงไม่ได้มองว่าสำคัญมากนักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒนบวร(2559) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่ วัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์ไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งคลังเก็บสินค้าและการเก็บสินค้าคงเหลือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันบริการ แอปพลิเคชันมายโม ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม การเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ประพาสชลานนท์(2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และระดับที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับการใช้งานระบบ จึงส่งผลให้ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ เลิศมนไพโรจน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในการใช้บริการมายโม ที่สังกัดสาขาในเขตราชวัตร พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการมายโม ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่สังกัดสาขาในเขตราชวัตร ด้านกระบวนการบริการมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า บริการแอปพลิเคชันมายโม เป็นบริการที่สามารถทำธุรกรรมทางเงินผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ อุณหวัฒนไพบูลย์(2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) พบว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน สาขาตลาดยิ่งเจริญ ได้แก่ ด้านภาพลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย สามารถใช้กับระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนได้อย่างดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีน่าเชื่อถือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดีขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อการใช้บริการมายโม เพื่อให้ทราบถึงหัวข้อที่ควรปรับปรุง และหัวข้อที่สามารถใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่นๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของผู้ใช้บริการ แต่ละพื้นที่ และศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงมีความแตกต่างกันเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญใจ อุณหวัฒนไพบูลย์. (2560). *ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี).*วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชยาภรณ์ เลิศมนไพโรจน์. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ในการใช้บริการมายโมที่สังกัดสาขาในเขตราชวัตร.* กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.*การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดุษฎี ประพาสชลานนท์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร.*คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ธนาคารออมสิน. (2563). *ข้อมูลแอปพลิเคชันมายโม.*สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563. จาก https://www.gsb.or.th/online/mymo-2/

ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรรณพร หวลมานพ.(2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.*(วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต).สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ.(2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.*

Kotler & Keller. (2012, p. 150). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.* สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563.จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930109/chapter2.pdf