

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF MYMO USERS

IN BANGKOK

นายกล้าป์ มุสิกิร์ก

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kun Musikarak

E-mail : kun.musi@gmail.com

Faculty of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square, t-test, F-test เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD หรือ Dunnett T3 ขึ้นกับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ราคา ($\bar{X} = 4.27$ SD = 0.748) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$ SD = 0.713) ด้านช่องทางการบริการ ($\bar{X} = 4.17$ SD = 0.839) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.17$ SD = 0.806) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$ SD = 0.815) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.10$ SD = 0.899) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.03$ SD = 0.825) ตามลำดับ

Abstract

This research had the objectives 1) to study the demographic characteristics of MyMo users in Bangkok 2) to study using behavior of MyMo users in Bangkok 3. to study the satisfaction with the MyMo service application layer of users in Bangkok. The samples of this study were 400 customers in Bangkok who used the service and financial transactions by MyMo application. Data was collected by questionnaires. Statistic for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. The hypotheses test was done by using Chi-Square, t-test and F-test. Post Hoc analysis to verify the pair of difference was LSD or Dunnette T3 depending on variation among groups.

The study found that the average satisfaction level of MyMo usage of customers in Bangkok was at the more level with an average of 4.15. on a factor that classification. When classifying by each aspects of marketing mix, by descending order, the average satisfaction level were as follow: price ($\bar{X} = 4.27$ SD = 0.748), product ($\bar{X} = 4.22$ SD = 0.713), place ($\bar{X} = 4.17$ SD = 0.839), process ($\bar{X} = 4.17$ SD = 0.806), physical evidence ($\bar{X} = 4.12$ SD = 0.815), people ($\bar{X} = 4.10$ SD = 0.899 and promotion ($\bar{X} = 4.03$ SD = 0.825)

บทนำ

ปัจจุบันโลกไร้พรมแดน เพราะ เทคโนโลยีทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจะเห็นได้จากสำนักงานองค์กรของภาครัฐและเอกชนต่างใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเติบโตและยังคงต้องการครองความเป็นผู้นำในตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจและองค์กรรวม เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นผลมาจากกระแสความนิยมในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ธุรกิจธนาคารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้องปรับตัวและเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ การให้บริการลูกค้าจากรูปแบบเดิม สู่รูปแบบของธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) อย่างรวดเร็วในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น เช่น บริการฝาก ถอน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงินในบัญชี เป็นต้น บริการลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความ

ต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้งานที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา และสะดวกไม่ต้องเดินทาง มาที่ธนาคารด้วยตนเอง ดังนั้น การบริการในรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ.2556 จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางบริการแบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 29.1 และช่องทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking เติบโตสูงถึงร้อยละ 57.6 ตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมของทั้ง 2 ช่องทางตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึงปี พ.ศ.2556 ร้อยละ 38.6 และ 53.3 ตามลำดับ อีกทั้งยังมีมูลค่าของธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและมือถือในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 38.5 และ 71.0 ตามลำดับ โดยมีการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของทั้ง 2 ช่องทางตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึงปี พ.ศ.2556 สูงถึงร้อยละ 35.3 และ 89.8 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ธนาคารออมสิน ตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงได้พัฒนารูปแบบในการให้บริการแบบใหม่เพิ่มขึ้น เรียกว่า “MyMo” ที่เป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้ เป็นต้นว่า การสอบถามยอดเงินฝาก การตรวจสอบข้อมูลสลากออมสิน พิเศษ การโอนเงินทั้งภายในธนาคารเดียวกันและต่างธนาคาร การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต รวมถึงการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อมีรายการเงินเข้า-ออกบัญชี และการถูกรางวัลสลากออมสิน การที่ธนาคารออมสิน ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคใหม่ และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรูปแบบที่เหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชัน MyMo ยังเป็นบริการใหม่ที่เพิ่งเริ่มให้บริการไม่นาน จึงอาจยังมีข้อบกพร่องที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธนาคารต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารในการใช้บริการ การได้รับข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ธนาคารสามารถมีข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการตัวแอปพลิเคชัน MyMo จากธนาคารออมสิน โดยผู้วิจัยจะเจาะจงข้อมูลไปที่กลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่น่าจะสัมผัสกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางนี้ของธนาคารมากที่สุด ข้อมูลจากผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวจึงมีประโยชน์ต่อธนาคารเพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแก้ไข กระบวนการให้บริการของธนาคารออมสินได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้ายานการออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชัน
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งธนาคารออมสินสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาจากลูกค้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ปัญหาต่าง ๆ จากการใช้งานแอปพลิเคชัน และพัฒนาปรับปรุงแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารออมสินให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo
2. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำ มาประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและประกอบผลการนำเสนอวิจัยไปใช้ประกอบการผลการนำเสนอวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 : 17 อ้างถึงใน พรรณนิภา สุขคี, หน้า 16) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสมดุลความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม ที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

Kotler & Keller (2012, p. 150) นิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละบุคคล ความยินดีหรือไม่ยินดีในตัวสินค้าหรือบริการ จะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม ซึ่งคาดหวังที่มีอยู่เดิมนั้นมีอิทธิพลมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ในอดีต การได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน

หรือสังคมโดยรอบ หรือจากการได้รับการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของตัวสินค้านั้น ๆ และคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่กำเนิดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียด โดยถือเป็นหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง ไม่ส่งผลให้การซื้อลดลง และกล่าวถึงด้านการส่งเสริมการตลาดว่า สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่นักการตลาดส่งออกไปอาจทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตนมีปัญหา สินค้าสามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข้อมูลหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2554) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุดโดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการที่

ธงชัยสันติวงษ์ (2550) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง

บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรีวงษ์มณฑา, 2552)

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่งหากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ถูกต้องตรงใจเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman & Kannuk, 1994, p. 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา บุคคล และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะขายใครคือลูกค้า (Who?) ซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

Lamb, Hair and McDaniel, 2004 กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้บริการ

จรัสศักดิ์ จันทโรทัย (2552, หน้า 24) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคคือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ที่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องบริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลกันได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับบางชุมชน ที่มีความต้องการเหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความถี่ในการใช้งาน เวลาในการใช้งาน อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน รูปแบบ ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ จำนวน 471 ชุด โดยคัดแบบสอบถามที่ตอบว่า ไม่ได้ใช้บริการ Mobile Banking และ ไม่ได้อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 71 ชุดออก เนื่องจาก ต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้จึงเหลือ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB Easy Net ในการทำธุรกรรมทางการเงินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็นเวลา 1 -2 ปี ใช้บริการ SCB Easy NET มากกว่า 2 ปี โดยทำรายการผ่านบริการ SCB Easy Net 1 - 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านจำนวนไม่เกิน 10,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักบริการ SCB Easy Net จากพนักงานธนาคารแนะนำทั้งนี้ใช้บริการ SCB Easy Net จากสถานที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็น รายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการ SCB Easy Net ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อย โดย เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ SCB Easy Net คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการทำรายการธุรกรรมระยะเวลาที่ใช้บริการ SCB Easy Net ช่องทางที่ทำให้รู้จักบริการ SCB Easy Net (พนักงานธนาคารแนะนำและสื่อ ประชาสัมพันธ์ธนาคาร) และธุรกรรมที่เลือกใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ (สอบถาม ยอดคงเหลือในบัญชี, บริการชำระค่าสินค้า/บริการ และบริการชำระค่าบริการเครดิต)

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 ผู้บริ โภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล โดย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCB Easy Net แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านาคารออมสินที่เคยใช้ บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2,876,000 คน (ที่มา : รายงาน ประจำปีของธนาคารออมสิน ณ เดือนธันวาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารออมสินที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณ ขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ลูกค้านาคารออมสินในพื้นที่เขตถนนเพชรบุรี สังกัดธนาคารออมสินภาค 2 มีธนาคารออมสินจำนวน 10 สาขา (สาขาเจริญผล สาขาจักรวรรดิ สาขาจักร สาขาอุรุพงษ์ สาขานนเพชรบุรี สาขาป้อมปราบ สาขา สยามสแควร์ วัน สาขาสยามพารากอน สาขาแพลทินัม และสาขามานูญครอง) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Form เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเมืองที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมีพฤติกรรมการใช้ ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย พื้นที่เขตถนนเพชรบุรีจึงมีจำนวนการทำธุรกรรมผ่านทางแอปพลิเคชัน MyMo มากกว่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ กำหนดให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด = 5 ระดับความพึงพอใจมาก = 4 คะแนน ระดับความพึงพอใจปานกลาง = 3 ระดับความพึงพอใจน้อย = 2 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด = 1 โดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ 1.00 - 1.80 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = ระดับความพึงพอใจน้อย 2.61 - 3.40 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง 3.41 - 4.20 = ระดับความพึงพอใจมาก 4.21 - 5.00 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มาให้คะแนนผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนั้นมีค่า IOC เท่ากับ 0.99 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว คยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage value) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ที่แตกต่างกัน และใช้ t-Test, F-Test หรือ (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ส่วนมา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการสูงสุดคือช่วง 11.00 – 15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 47.5 และช่วง 16.00 – 20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการ MyMo เป็นโทรศัพท์มือถือสูงถึงร้อยละ 98.8 รูปแบบธุรกรรมที่มีจำนวนการทำรายการสูงสุดคือการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน (โอนเงินถอนเงินชำระบิล) คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และการทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับพึงพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยทุกด้านเท่ากับ 4.15 (มาก) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (มากที่สุด) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (มากที่สุด) ด้านช่องทางการบริการและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (มาก) ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (มาก) ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (มาก) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (มาก) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo (ด้านความถี่การใช้งาน ด้านช่วงเวลาการใช้งาน และด้านประเภทธุรกรรม)

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร” สามารถมาอภิปรายผลการศึกษตามกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายเช่น สบถายอด ถอนเงิน โอนเงิน เดิมเงิน จ่ายบิล ซื้อ ขายสลากดิจิทัล เป็นต้น อีกทั้งแอปพลิเคชันมายโมเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ความทันสมัย ใช้บริการง่าย เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ ชลวณิช (2556) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพ” ความคิดเห็นด้านการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ใช้งานง่ายทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์ MyMo ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภาพัช ธนชาติเตชินท์(2560) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โบบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการบริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมาก เพราะลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้งานผ่านธนาคารออมสิน ได้ทุกสาขา แอปพลิเคชันมีคำแนะนำในการสมัครใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน และแอปพลิเคชัน MyMo มีความสะดวกสามารถเข้าใช้บริการ ได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมงเป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์(2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และประเภทรูขุมกรรรม ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการประเภทรูขุมกรรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก เพราะธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการทราบถึงตัวบริการแอปพลิเคชัน MyMo และได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน MyMo สอดคล้องกับงานวิจัยของครุวรรณ ภูโน (2558) เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การใช้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก เพราะธนาคารมีพนักงานให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีบุคลิกภาพที่ดี อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม มีวาจาที่สุภาพเป็นผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา เวสประทุม(2557) การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและ เซี่ยง ใต้เบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด” พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในภาพรวม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านสมรรถนะ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการเข้าใจลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก เพราะธนาคารมีอาคาร สถานที่ สะอาด เรียบร้อย มีจุดให้บริการลูกค้าผู้ใช้บริการที่เพียงพอ มีพื้นที่รองรับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างเพียงพอ และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo เป็นผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร” พบว่าความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก เพราะตัวแอปพลิเคชัน MyMo มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน มีพนักงานให้คำแนะนำการใช้งานอย่างเพียงพอ และความสะดวกในการสมัครขอใช้บริการด้วยตนเองผ่านสาขาธนาคารออมสิน เป็นผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌณาภัช ธนชาติเดชนิท(2560) “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันประเภท การโอนเงินระหว่างบัญชี และด้านความมั่นใจในความถูกต้องของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน มาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในอันดับที่สูงที่สุด เพราะแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการตัวแอปพลิเคชัน มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เหมาะสมและอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าการทำธุรกรรมที่สาขา อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา ซึ่งเป็นผลที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในอันดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารออมสินควรจะต้องพัฒนาการทำการสื่อสารการตลาด เช่นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวเกิดความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนั้น

ควรจะขยายการทำการตลาดของแอปพลิเคชัน MyMo ไปสู่กลุ่มผู้ใช้งานที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความถี่และความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าที่แท้จริงของแอปพลิเคชัน MyMo ดังนั้นจึงควรพัฒนาลักษณะการให้บริการรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงไปสู่อุปกรณ์ดังกล่าวโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการศึกษาครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ น่าจะช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นระยะอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลในการให้บริการที่ต่างกันไปตามช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

จิระศักดิ์ จันทโรทัย. (2552). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณภาพัช ธนชาติเตชินท์. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้า ธนาคารใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้า ธนาคารในกรุงเทพฯ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิกร ดำคำรงค์รักษ์. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สวรรรยา เวสประชุม. (2557). *ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ฌนกิจธนาคารอ่องกง และเชียงใหม่แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จากัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.