

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินของเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

พีระพล วงศ์ขยาย^{1*} และ โสมสกา เพชรานนท์¹

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Peerapol5572@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโมของเจเนอเรชันวายของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมบนโทรศัพท์มือถือ โดยดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการ IOS มีการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ในช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโอนเงินโดยผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ เหตุผลหลักในการใช้บริการ ได้แก่ สะดวกสบาย ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้แอปพลิเคชันมายโมจากพนักงานธนาคารออมสินและตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมด้วยตัวเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคา ที่ประหยัดต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารออมสินควรพัฒนาแอปพลิเคชันมายโมอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มายโม แอปพลิเคชัน

Factors Affecting Generation Y's Usage of MyMo application of the Government Savings Bank in Bangkok

Peerapol Wongkayay^{1*} and Somskaow Bejranonda¹

¹Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart university

*Peerapol5572@gmail.com

Abstract

This study was aimed to examine behaviors and the marketing mix (7Ps) affecting Generation Y's usage of MyMo Application (MyMo App) of the Government Savings Bank in Bangkok. The data were collected with 400 users of Government Savings Bank in Bangkok and analyzed with frequencies, percentages, means and standard deviations. As a result, the studies show that most samples were female, average age of 35 years old, mostly single status, bachelor's degree and worked as government or state enterprise employees and average income of 20,001 - 30,000 baht per month. Most sampled users chose to use MyMo App on mobile and download the App via IOS operating system, mostly used MyMo App more than 15 times per month, between 12.01 - 6.00 p.m., and decided to use MyMo App service by themselves with the main purpose to transfer money using mobile numbers. The main reason of using the App was due to its convenience. Most sampled users know MyMo App from Government Savings Bank's employees. The sampled users mostly placed importance on the marketing mix (7Ps) at high levels on Price able to save cost on switching to other banking channels, followed by Place, Process, Physical evidence, Product, Personnel or staffs and Promotion, respectively. Therefore, the Government Savings Bank should continuously develop MyMo App to respond to the ever-changing customers' behaviors, which will result in continuous and sustainable business.

Keywords: Marketing Mix, MyMo, Application

1. บทนำ

แอปพลิเคชันมายโมเป็นแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารออมสิน โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อธุรกรรม และลดความเสี่ยงจากการถอนเงินจำนวนมากๆ ซึ่งจากข้อมูลจำนวนลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 พบว่าจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม จำนวน 0.3 ล้านราย และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 7.9 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2562 โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 126.53 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2563 ธนาคารออมสินคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมจะเพิ่มจำนวนขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 5 ล้านราย ทำให้ยอดคาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนถึง 13 ล้านราย เพื่อให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ธนาคารจึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มคนวัยทำงานและผู้ประกอบการในปัจจุบัน หรือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

เว็บไซต์ TerraBKK (2562) ได้กล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับคนกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในบทความเรื่อง Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย พบว่าข้อมูลกลุ่มประชากรในตลาดแรงงานที่สำคัญปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันเป็นส่วนมาก หรือที่เรียกว่าประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย และข้อมูลของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2562 จากระบบสถิติทางการทะเบียน ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2563) พบว่าคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 มีสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.45 ของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ เมื่อนำข้อมูลประชากรไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายเปรียบเทียบกับลูกค้าธนาคารออมสินในกลุ่มเดียวกันพบว่ายังมีประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารออมสินเกือบร้อยละ 50 ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนเจนเอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในตลาดแรงงาน และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด รวมถึงยังเป็นผู้นำด้านการอุปโภคบริโภคของโลกอีกด้วย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรม และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินของเจนเอเรชันวาย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา แก๊วโซ ปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของเจนเอเรชันวายในการใช้ออปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินของเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

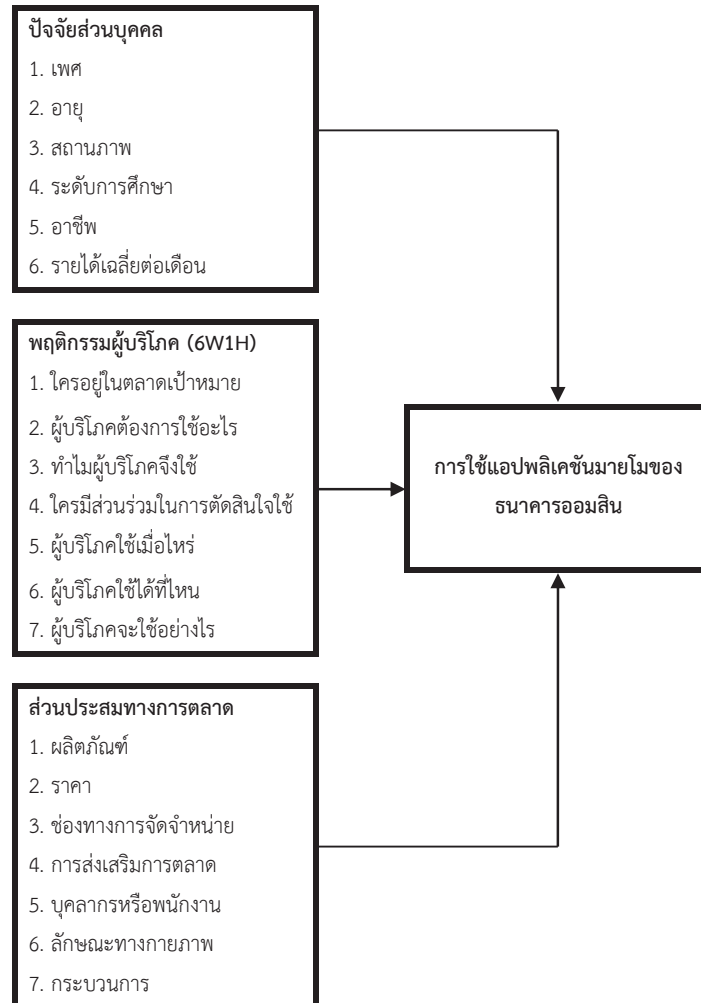
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6W1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาส หรือเหตุผลความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างถึงใน นเรศ หาญพิทักษ์กุล, 2552) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือจะต้องเน้นปัจจัยอื่นเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย หรือเรียกว่า 7 Ps (Service Marketing Mix) เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

มีงานศึกษาหลายเรื่องที่ได้ศึกษาโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อาทิ งานของ สาวิตรี แสงสวัสดิ์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการ

เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ จันทรพิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ที่พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4. กรอบแนวคิดการศึกษา



5. วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารออมสินสาขาในกรุงเทพมหานคร และสถานที่ต่างๆ ที่สามารถพบลูกค้าธนาคารออมสินได้มาก ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 การกำหนดจำนวนตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (1970) (UX Research Lab, 2018) ดังแสดงตัวอย่างในสมการที่ (1)

$$n = \left[\frac{N}{1+N(e)} \right]^2 \quad (1)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N คือ จำนวนลูกค้าธนาคารออมสินที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,274,968 คน และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดคำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาต้องการ ได้แก่ 1) ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 หรือไม่ 2) ท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ 3) ท่านเป็นลูกค้าธนาคารออมสินหรือไม่ โดยถ้าตอบว่าใช่ทั้งหมด 3 ข้อ จึงจะสามารถทำการตอบแบบสอบถามได้ แต่หากมีคำตอบไม่ใช่เพียง 1 ข้อ จะถือว่าจบการทำแบบสอบถามทันทีและผู้ศึกษาจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม และ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาก่อนทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง จำนวน 20 ชุดไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ เท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก และหมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

ในการศึกษาพฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.75) เลือกใช้งานแอปพลิเคชันมายโมบนโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 97.93) ในระบบปฏิบัติการ IOS (ร้อยละ 67.18) ใช้แอปพลิเคชันมายโมมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 45.99) เพื่อตรวจเช็คยอดเงินในบัญชี (ร้อยละ 18.36) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำธุรกรรมโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 41.34) เหตุผลหลักที่เลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม คือ สะดวกสบาย (ร้อยละ 47.03) มีการรับรู้ข้อมูลการให้บริการแอปพลิเคชันมายโมจากพนักงานธนาคารออมสิน (ร้อยละ 59.43) ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันมายโมในช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01 - 18.00 น.) (ร้อยละ 55.81) และตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมด้วยตัวเอง (ร้อยละ 85.53)

ด้านการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา (คะแนนเฉลี่ย 4.42) ลำดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.21) ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ (คะแนนเฉลี่ย 4.19) ลำดับที่ 4 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (คะแนนเฉลี่ย 4.17) ลำดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.12) ลำดับที่ 6 คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (คะแนนเฉลี่ย 3.96) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนนเฉลี่ย 3.73) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ประหยัดต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมสูงกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น (สาขา/ตู้ ATM) และอัตราค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ มีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ช่องทางในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมายโมครบคลุมทุกระบบปฏิบัติการ เข้าถึงได้ง่าย และการลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันมายโมครั้งแรกที่ธนาคารออมสินสาขาเป็นวิธีที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทุกบัญชีผ่านทุกช่องทางของธนาคาร รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้งานในแอปพลิเคชันง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และขั้นตอนการสมัครและการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันง่าย ไม่ยุ่งยาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารและแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ และระบบมีเสถียรภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การให้บริการที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน และแอปพลิเคชันมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร รองลงมาคือ พนักงานสาขาหรือพนักงาน Call Center มีทักษะความรู้ เชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และมีพนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อมูลในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมโปรโมชันส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ และความหลากหลายของช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.12 | 0.673 | มาก | 5 |
| แอปพลิเคชันมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ | 4.02 | 0.764 | มาก | |
| มีการให้บริการที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน | 4.07 | 0.803 | มาก | |
| ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ มีความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ | 4.27 | 0.749 | มากที่สุด | |
| ด้านราคา | 4.42 | 0.610 | มากที่สุด | 1 |
| อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม | 4.25 | 0.846 | มากที่สุด | |
| ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น (สาขา/ตู้ ATM) | 4.40 | 0.762 | มากที่สุด | |
| ประหยัดต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น | 4.60 | 0.629 | มากที่สุด | |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|----------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.21 | 0.598 | มากที่สุด | 2 |
| การลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันมายโมครั้งแรกที่ธนาคารออมสิน สาขาเป็นวิธีที่เหมาะสม | 3.84 | 1.058 | มาก | |
| ช่องทางในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมายโมครอบคลุมทุก ระบบปฏิบัติการ เข้าถึงได้ง่าย | 4.33 | 0.691 | มากที่สุด | |
| สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.45 | 0.734 | มากที่สุด | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.73 | 0.844 | มาก | 7 |
| การจัดกิจกรรม โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ | 3.69 | 0.978 | มาก | |
| ความหลากหลายของช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น | 3.68 | 0.957 | มาก | |
| ข้อมูลในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย | 3.82 | 0.914 | มาก | |
| ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | 3.96 | 0.739 | มาก | 6 |
| มีพนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง | 3.85 | 0.875 | มาก | |
| พนักงานสาขาหรือพนักงาน Call Center มีทักษะความรู้ เชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี | 3.87 | 0.832 | มาก | |
| พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร | 4.17 | 0.815 | มาก | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.17 | 0.675 | มาก | 4 |
| ภาพลักษณ์ของธนาคารและแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ | 4.33 | 0.720 | มากที่สุด | |
| ระบบมีเสถียรภาพ | 4.08 | 0.783 | มาก | |
| มีการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ | 4.09 | 0.807 | มาก | |
| ด้านกระบวนการ | 4.19 | 0.680 | มาก | 3 |
| ขั้นตอนการสมัครและการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันง่าย ไม่ยุ่งยาก | 4.09 | 0.909 | มาก | |
| ขั้นตอนการใช้งานภายในแอปพลิเคชันง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 4.22 | 0.797 | มากที่สุด | |
| การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทุกบัญชีผ่านทุกช่องทางของธนาคาร | 4.25 | 0.721 | มากที่สุด | |
| รวม | 4.11 | 0.546 | มาก | |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยมากกว่า 1.80 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.60 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.40 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

7. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้งานแอปพลิเคชันมายโมบนโทรศัพท์มือถือ ในระบบปฏิบัติการ IOS ใช้แอปพลิเคชันมายโม มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำธุรกรรมโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ เหตุผลหลักที่เลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม คือ สะดวกสบาย มีการรับรู้ข้อมูลการให้บริการแอปพลิเคชันมายโมจากพนักงานธนาคารออมสิน ใช้แอปพลิเคชันมายโมในช่วง

บ่ายถึงเย็น (12.01 - 18.00 น.) และตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมด้วยตัวเอง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคา โดยประหยัดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธนาคารออมสิน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชันวายของธนาคาร

8. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนในช่วงบ่ายถึงเย็น โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันมายโมเพื่อโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และเหตุผลในการใช้บริการ ได้แก่ สะดวกสบาย ดังนั้นธนาคารออมสินต้องการกำหนดรูปแบบการใช้งานให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้กลุ่มเจเนอเรชันวายหันมาใช้งานเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือต้องใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนในการดำเนินการที่สั้นและกระชับที่สุด เป็นต้น
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ประหยัดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นของธนาคาร ธนาคารจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันมายโมให้มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการทำธุรกรรมต่างๆ ให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชันวาย
3. ธนาคารออมสินควรวิจัยและพัฒนา รวมถึงรักษาระดับมาตรฐานของแอปพลิเคชันมายโมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และส่งผลให้ดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่หันมาใช้แอปพลิเคชันมายโม

9. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน. (2563). **ทิศทางการดำเนินงาน ปี 2563**.
- นเรศ หาญพิทักษ์กุล. (2552). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ่ายยุทธศาสตร์ธนาคาร ธนาคารออมสิน. (2561). **แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี 2562-2566**. 1 กุมภาพันธ์ 2563. www.gsb.or.th/getattachment/eadac492-db68-4128-900f-1dc5acb77e12/Doc2.aspx.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. 25 เมษายน 2563. stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- สาวตรี แสงสวัสดิ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- TerrBKK. (2562). **Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย**. 30 เมษายน 2563 www.terrabbkk.com/articles/191968.
- UX Research Lab. (2561). **Taro Yamane: การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย**. 9 พฤษภาคม 2563 uxlabth.com/2018/11/26/taro-yamane-การกำหนดกลุ่มจำนวนปร/.