

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน  
ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปาณิสดา เตียวตระกูล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ปาณิสสา เตียวตระกูล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

ชนิศรา แก้วสุวรรณ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ชนิศรา แก้วสุวรรณ ..... ประธาน  
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

ป. อ. ..... กรรมการ  
(พลตรี ดร.ธนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์)

น. น. ..... กรรมการ  
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

น. น.  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม ..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ชนิศรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจ และให้ความหวังใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. นพดล เศษประเสริฐ และ พลตรี ดร. ชนัญฐ ยังเฟื่องมนต์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานธนาคารออมสินที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ผู้เข้าใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา รวมถึงทางธนาคารออมสิน (Government Savings Bank) ที่ให้ข้อมูลในการจัดทำงานนิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความหวังใจ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

ปาณิสสา เตียวตระกูล

57750012: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)  
คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ MyMo By GSB Mobile Banking

ปาณิสดา เตียวตระกูล: ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (WANTS TO USE MYMO PRODUCTS BY GSB MOBILE BANKING OF GSB CUSTOMERS IN SI RACHA DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสุวรรณค์, Ph.d. 66 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Non-structured interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบของความสามารถในการตอบสนองความต้องการ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน ผลการวิจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการความปลอดภัยของบัญชี และแอปพลิเคชัน การตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน การเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง การแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน สามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ด้านราคาคิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาทต่อรายการ หรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ

57750012: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;  
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

**KEYWORDS:** MARKETING MIX/ BRAND IMAGE / MYMO BY GSB MOBLE BANKING  
PANISA TIEWTRAKUL: WANTS TO USE MYMO PRODUCTS BY GSB  
MOBILE BANKING OF GSB CUSTOMERS IN SI RACHA DISTRICT, CHON BURI  
PROVINCE. THESIS ADVISOR: CHANISARA KAEOSAWAN, PH.D., 66 P. 2016.

The qualitative study attempts utilized in-depth interview with the subjects selected from purposive sampling technique. The interviews were non structured with the aim to analyze the component of ability to respond to the wants to regulate guideline to develop product in order to respond to the wants in products of customers and to suggest guideline to develop MyMo By GSB Mobile Banking.

12 informants in this study were private company employees, officials/ employees in state enterprises, and unemployed persons (students, househusbands and housewives). The findings from the study on products reveal that customers wanted security of account and application, automatic time setting to transfer money and daily display interests in each account, open and close online account by themselves and to show the lists of GSB Life deposit and credit card. For saving accounts, they could pay for products and service via mobile phone by touching mobile phone at the payment machine to save time. Its service charge cost 10 baht a month. For other transactions such as paying for products or service, the service charge would cost 10-35 baht per item. In fact, there were no monthly service charge but the service charge would be collected when customers used the transaction service. For the place aspect, it was convenience for customers. They did not pay for expense in transportation and they did not wait for any transactions at bank, counter service, and call center. For the promotion aspect, Cash back would return money for accumulated points where there were transactions via application. There were marketing activities with other shops by allowing paying for products or services.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ .....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับ MyMo By GSB Mobile Banking .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
กระบวนการวิจัย .....	29
แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ผู้ให้ข้อมูล.....	31
เครื่องมือในการวิจัย .....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	31
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การตรวจสอบข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิจัย.....	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์และประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์.....	35
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ.....	51
5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	64
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	66

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
3-1 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย .....	30
4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ในภาพรวม .....	35
4-2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	49
4-3 ความต้องการ.....	53



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 จำนวนรายการต่อประชากรต่อปีในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์.....	3
1-2 มูลค่าเฉลี่ยรายเดือนการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ .....	4
1-3 สัดส่วนการใช้จ่ายผ่าน E-payment .....	4
1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2-1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow .....	19
2-2 หน้าแอปพลิเคชัน MyMo By GSB Mobile Banking .....	22
2-3 บริการ MyMo By GSB Mobile Banking .....	23
2-4 วิธีการสมัครและการเริ่มต้นการใช้งาน MyMo By GSB Mobile Banking .....	24
2-5 หน้า Download Application: MyMo By GSB Mobile Banking .....	25
3-1 กระบวนการวิจัย .....	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบการชำระเงินของประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ให้บริการสถาบันการเงิน (Bank) และมีใช้สถาบันการเงิน (Non-bank) นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการชำระเงิน อย่างบริการบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนเลขที่บัญชีในการโอนเงิน การซื้อขายกองทุนรวมผ่าน VDO Call กับ Call center การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเทคโนโลยี แบบไร้สัมผัส (Contactless) และการใช้บาร์โค้ดแบบสองมิติที่เรียกว่า QR code (Quick Response) ทางด้านผู้ใช้บริการก็มีการใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ (e-Commerce) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

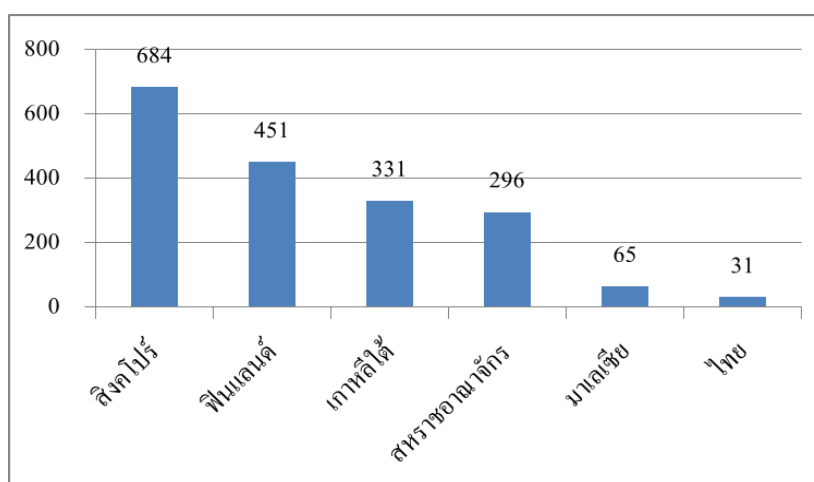
โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางบริการทางการเงินที่สมบูรณ์ผ่านอุปกรณ์โมบายสมาร์ตโฟนที่หลากหลายประเภท ต้องอาศัยพันธมิตรอย่างน้อย 2 จาก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธนาคาร กลุ่มตัวกลางที่ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และ Mobile Operator ที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและการขับเคลื่อนให้เกิดการใช้บริการอย่างแพร่หลาย การให้บริการ Mobile Banking ดำเนินการผ่านระบบที่เรียกว่าระบบโมบายเพย์เมนต์ (Mobile payment system) โดยโอเปอเรเตอร์มีระบบการจัดการเงินเสมือนภายใน และระบบที่สามารถเชื่อมต่อกับธนาคาร ซึ่งนิยามใน Practice Notes ของ ICT Regulation Toolkit ได้ให้คำจำกัดความของระบบ Mobile Payment ไว้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการให้บริการทางการเงินที่มีการใช้เวลาการใช้งาน (Airtime) หรือระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้นำระบบนี้ คือ โอเปอเรเตอร์ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างธนาคาร (ส่วนมากเป็น Microfinance bank) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในด้านของธุรกิจ เห็นว่า การให้บริการเสริมดังกล่าวมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากความสามารถในการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งพิจารณาจากจำนวนฐานผู้ใช้บริการ และโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะเข้าถึงบริการ ถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมไร้สาย (Mobile operator) ในประเทศไทยที่เคยให้บริการด้านเสียงและข้อมูลไร้สาย หากในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2558 ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการหารายได้

จากบริการต่าง ๆ โดยเน้น Mobile Operator ในตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน ควบคู่ไปกับบริการเดิม ถือเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ มูลค่าเพิ่ม และความภักดี ของลูกค้า อาทิ บริการโอน รับเงิน โดยไม่ต้องมีเลขบัญชี และรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ (อรรถพล สาทัศคติสกุล, 2558)

แนวโน้มที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) ที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมและกระบวนการ ทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งภาครัฐเอง ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับ การแข่งขันของประเทศให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) พ.อ. เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ ประธานกรรมการกิจการ โทรคมนาคม (กทค.) และรองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กล่าวว่า การหารือร่วมกัน 3 องค์กรหลัก ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ชปท.) กสทช. และตัวแทนสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ไอทียู) ถึงแนวทางความร่วมมือ เพื่อส่งเสริมการให้บริการทางการเงินที่ทั่วถึง (ไฟแนนเชียล อินคลูชัน) ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจและเศรษฐกิจ รวมทั้งลดความเหลื่อมล้ำ การเข้าถึงบริการด้านการเงินการธนาคารให้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยผลจากการประมูลคลื่นความถี่ย่าน 1800 และ 900 เมกะเฮิรตซ์ เพื่อนำไปให้บริการ 4G ทำให้ภาครัฐ และภาคเอกชนตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร มีการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม ทั้งนี้ การหารือร่วมกับชปท. และ ไอทียูเป็นไปในแนวทางการกำหนดนโยบาย ในฐานะผู้ดูแลกำกับนโยบายทั้งกสทช. และชปท. โดยการสนับสนุน ข้อมูลจากไอทียูเพื่อแสวงหาความร่วมมือส่งเสริมการให้บริการทางการเงินที่ทั่วถึงในประเทศไทย บรรลุเป้าหมายเกิดการให้บริการทางการเงินในรูปแบบโมบาย (Mobile financial services) อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเห็นแนวทางปรับเปลี่ยนการดำเนินการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ใหม่ นอกจาก Mobile Banking เต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2559 โดยการสร้างตลาดใหม่ที่เรียกว่า ตลาดดิจิทัล (Digital market) ซึ่งหมายความว่าไม่จำเป็นจะต้องเป็นสถานที่จริง มีการนัดพบ ของผู้ซื้อและผู้ขาย แต่จะเป็นเครือข่ายเทคโนโลยีบรรดาคอนเทนต์ที่สร้างความต้องการ ซื้อขาย (แนวโน้มที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล, 2559)

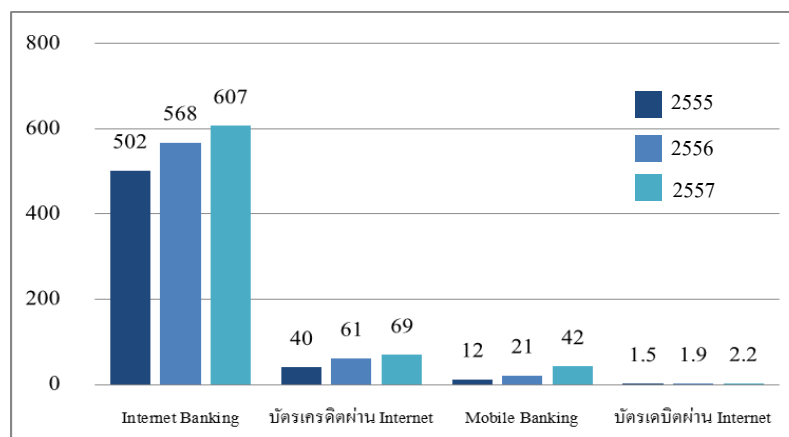
แนวโน้มการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากปริมาณ และมูลค่าการให้บริการ หากเปรียบเทียบสถิติการให้บริการการชำระเงิน กับประเทศพัฒนาแล้ว ในปี พ.ศ. 2556 จะพบว่าในหลายประเทศ อาทิ สิงคโปร์ มีจำนวนธุรกรรม 684 รายการ/ คน/ปี ฟินแลนด์ 684 รายการ/ คน/ปี เกาหลีใต้ 451 รายการ/ คน/ปี สหราชอาณาจักร

331 รายการ/คน/ปี และมาเลเซีย 296 รายการ/คน/ปี การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อประชากรมีปริมาณสูง ในขณะที่ไทยมีจำนวนธุรกรรมเพียง 31 รายการ/คน/ปี และในปี พ.ศ. 2557 ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 35 รายการ/คน/ปี เท่านั้น คณะกรรมการระบบการชำระเงิน (กรช.) เล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้มีการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 จึงกำหนดเป้าหมายเพิ่มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการผลักดัน และสนับสนุน การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เป้าหมายปริมาณการใช้บริการการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อประชากรเป็น 50 และ 150 รายการ/คน/ปี ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2563 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)



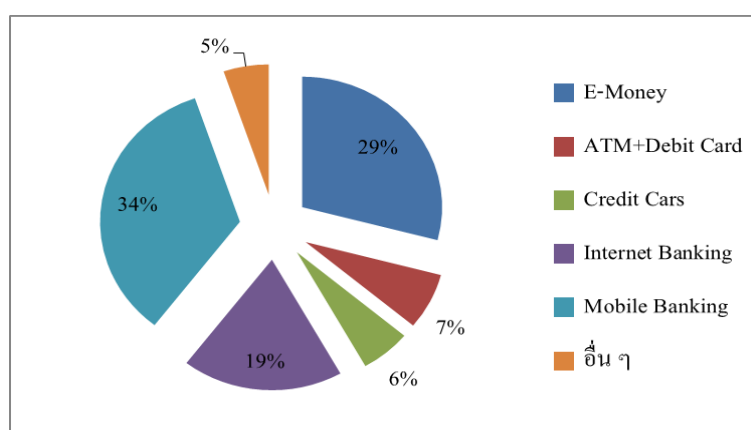
ภาพที่ 1-1 จำนวนรายการต่อประชากรต่อปีในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ ทั้งการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) และการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิต ในการชำระเงิน มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2557 การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งการชำระบิลต่าง ๆ ผ่าน Internet Banking มีมูลค่าสูงถึง 607 พันล้านบาท/เดือน คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดถึง ร้อยละ 84.30 ของมูลค่าการทำรายการทั้งหมด รองลงมา คือ การใช้บัตรเครดิต การใช้บริการตัดบัญชี ธนาคารผ่าน Mobile Banking และการใช้บัตรเดบิตมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 9.60, 5.90 และ 0.30 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)



ภาพที่ 1-2 มูลค่าเฉลี่ยรายเดือนการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ (มูลค่าพันล้านบาทต่อเดือน)  
(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

แนวโน้มการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากความนิยมในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้บริการ โอนเงินและการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านบริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต และสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก การมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลง และการมีเจ้าหน้าที่อธิบายสินค้าและให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า



- หมายเหตุ : 1. บัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต รวมรายการที่ร้านค้า โอนเงิน และชำระเงินที่เครื่อง ATM  
2. อื่น ๆ ประกอบด้วย Direct Debit, Direct Credit, BAHTNET 3<sup>rd</sup> party และ Bulk Payment  
3. อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีของ E-payment ตั้งแต่ปี 2552-2557 เท่ากับ 21%

ภาพที่ 1-3 สัดส่วนการใช้จ่ายผ่าน E-payment (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ธนาคารออมสิน เริ่มให้บริการ Mobile Banking เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยบริการหลัก ๆ ของธนาคาร ได้แก่ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชี โอนเงินภายในธนาคารออมสิน ซื้สลากดิจิทัล โอนเงินข้ามธนาคาร ชำระเงินเชื่อธนาคารออมสินของตนเอง เติมเงินทุกเครือข่าย ชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น การประปาส่วนภูมิภาค ค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ฯลฯ นับว่าธนาคารออมสิน เป็นผู้ให้บริการ Mobile Banking รายใหม่ ทางธนาคารจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) คือ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชี โอนเงินภายในธนาคารออมสิน ซื้สลากดิจิทัล โอนเงินข้ามธนาคาร ชำระเงินเชื่อธนาคารออมสินของตนเอง เติมเงินทุกเครือข่าย ชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น การประปาส่วนภูมิภาค ค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ฯลฯ ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมรายเดือน เดือนละ 10 บาท โอนเงินธนาคารออมสินในจังหวัด ฟรี ค่าธรรมเนียม โอนเงินธนาคารออมสินต่างจังหวัด ฟรี ค่าธรรมเนียม 5 ครั้ง ต่อ เดือน ครั้งต่อไป 10 บาท โอนเงินข้ามธนาคาร ไม่เกิน 20,000 บาท ค่าธรรมเนียม 25 บาท 20,001-50,000 บาท ค่าธรรมเนียม 35 บาท ชำระเงินเชื่อธนาคารออมสินของตนเอง ฟรี ค่าธรรมเนียม เติมเงินทุกเครือข่าย ฟรี ค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถสมัครบริการ MyMo By GSB Mobile Banking ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ เพียงนำบัตรประชาชน และสมุดบัญชีธนาคารประเภทเพื่อเรียก เพื่อเรียก Youth Saving ออมเงิน ออมธรรม หรือกระแสรายวัน (ยกเว้นบัญชีกระแสรายวันที่ต้องสมัคร ณ สาขา ที่ทำการเปิดบัญชี) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการตลาด บริการ MyMo By GSB Mobile Banking โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พนักงาน การส่งเสริมการขาย ด้วยการลุ้นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ จึงคำนึงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยมาจากการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยในเรื่องของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ Mobile Banking อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพ Mobile Banking รวมถึงเป็นแนวทางในการการสร้าง/ ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางประกอบในการกำหนดนโยบาย วางแผนงาน และพัฒนา ด้านการให้บริการแก่ผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้น รวมถึงทราบปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ด้านต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการวางแผน การตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพ การบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และ นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมถึงสามารถพัฒนาศักยภาพบริการ Mobile Banking

### คำถามการวิจัย

การวิจัย เรื่องความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ควรเป็นอย่างไร
2. ควรกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking อย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
3. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ในการ ตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินในการทราบถึงความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ Mobile Banking อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพ Mobile Banking รวมถึงเป็นแนวทางในการการสร้าง/ ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. เป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินในการเป็นแนวทางประกอบในการกำหนดนโยบาย วางแผนงาน และพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น
3. เป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินในการทราบถึงปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ



4. เป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินในการนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมถึงสามารถพัฒนาศักยภาพบริการ Mobile Banking

5. เป็นประโยชน์ในการเป็นองค์ความรู้และแนวทางในการวิจัยต่อไปในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เนื้อหาของการวิจัย ศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น
3. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา กำหนดให้เป็นลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เคยใช้บริการ MyMo By GSB Mobile Banking ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน
4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสัมภาษณ์
5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม - มิถุนาคม พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่ และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึง การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุมและสนองความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยคุณภาพ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณลักษณะเด่น ความแตกต่าง ส่วนประกอบ การสนับสนุน การบริการลูกค้า โอกาสการใช้งาน ความพร้อมใช้งาน และการรับประกัน

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา ถือเป็นต้นทุนของลูกค้า หากลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์แล้วคุณค่าสูงกว่าราคาที่ดีตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงประกอบด้วยการวางตำแหน่ง รายการ ส่วนลด การให้เครดิต วิธีการชำระเงิน และสิ่งที่เพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการค้า การสนับสนุนการขาย จำนวนช่องทาง และช่องทางส่วนแบ่ง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท ธุรกิจอาจเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท หากธุรกิจเลือกใช้แบบหลายประเภทต้องใช้หลักการผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การสร้างตราสินค้า และการตลาดทางตรง

ความต้องการ หมายถึง การดำรงอยู่ การสร้างความสัมพันธ์ และการเจริญเติบโต ของมนุษย์

ความต้องการการดำรงอยู่ หมายถึง ความต้องการที่จำเป็น เพื่อความอยู่รอด และความปลอดภัย

ความต้องการความสัมพันธ์ หมายถึง ความต้องการด้านสังคม เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

ความต้องการการเจริญเติบโต หมายถึง ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ต้องการพัฒนา การเติบโต การดึงดูด การพัฒนา ตนเอง และแรงจูงใจภายใน ผ่านความสำเร็จ

บริการ MyMo By GSB Mobile Banking หมายถึง ระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแอปพลิเคชัน

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายถึง ธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา 4 สาขา คือ สาขาศรีราชา สาขาอ่าวอุดม สาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชา และสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับ MyMo By GSB Mobile Banking
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย อยู่ และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึง การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กฎเกณฑ์ความสำเร็จขององค์กร โดยไม่สามารถแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกัน ได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่พิจารณาถึงราคา หรือวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ตักยิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดสู่ความสำเร็จที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลัก รวมถึงเป็นแกนหลักของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ (Tuten & Solomon, 2013) ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2014)

Using the Internet to vary the marketing mix			
Product	Price	Place	Promotion
1. Quality	1. Positioning	1. Trade Channels	1. Marketing
2. Image	2. List	2. Sales Support	Communications
3. Branding	3. Discounts	3. Channel Number	2. Person Promotion
4. Features	4. Credit	4. Segmented Channel	3. Sales Promotion
5. Variants	5. Payment Methods		4. PR
6. Mix	6. Free or Value-add		5. Branding
7. Support	Elements		6. Direct Marketing
8. Customer Service			
9. Use Occasion			
10. Availability			
11. Warranties			

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตามความหมายผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

Etzel, Walker, and Stanton (2007, p. 9) ได้อธิบายคำว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ ธุรกิจ หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้า (Branding) คุณลักษณะเด่น (Features) ความแตกต่าง (Variants) ส่วนประกอบ (Mix) การสนับสนุน (Support)

การบริการลูกค้า (Customer service) โอกาสการใช้งาน (Use Occasion) ความพร้อมใช้งาน (Availability) และการรับประกัน (Warranties)

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015) ได้อธิบายคำว่า ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวตน เช่น นโยบายการประกัน สามารถนับเป็นผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ใช่สิ่งที่องค์กรคิดว่าลูกค้าต้องการ รวมถึงต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบในการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่เสมอ รวมถึงค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในปัจจุบัน และสิ่งที่คาดว่าลูกค้าจะต้องการในอนาคต ระวังกับดักเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ใช้มากเกินไป ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก พบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกัน เพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง ของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและ ในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ความคิด สถานที่ ธุรกิจ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งส่งผล ให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่ตลอดเวลา และปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น ตามไปด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง บริการ MyMo By GSB Mobile Banking เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้า (Branding) คุณลักษณะเด่น (Features) ความแตกต่าง (Variants) ส่วนประกอบ (Mix) การสนับสนุน (Support) การบริการลูกค้า (Customer service) โอกาสการใช้งาน (Use occasion) และความพร้อมใช้งาน (Availability)

## 2. ราคา (Price)

ตามความหมายราคา ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

Etzel, et al. (2007, p. 9) ได้อธิบายคำว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ราคา คือ ต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ หากทำการเปรียบเทียบแล้วคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ หากทำการเปรียบเทียบแล้วคุณค่าต่ำกว่าราคาลูกค้าก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา ถือเป็นต้นทุนของลูกค้า หากลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์แล้วคุณค่าสูงกว่าราคาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงประกอบด้วย การวางตำแหน่ง (Positioning) รายการ (List) ส่วนลด (Discounts) การให้เครดิต (Credit) วิธีการชำระเงิน (Payment methods) สิ่ง que เพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบ (Free or value-add elements)

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015) ได้อธิบายคำว่า การแข่งขันด้านราคา ไม่ได้หมายความว่า จะต้องมืราคาถูกที่สุด ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ การกำหนดราคา เป็นเพียงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ ซึ่งทางด้านของธุรกิจนับเป็นค่าใช้จ่าย การพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ จากมุมมองของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า ความสัมพันธ์กับ คู่แข่ง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ สภาพแวดล้อม การส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ จดหมาย ใบแจ้งหนี้ ฯลฯ ซึ่งราคาส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า หากตั้งราคาสูง ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูงเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคา ซึ่งควรมีความเหมาะสมกับระดับของธุรกิจ ชัดเจน ง่ายต่อการแยกแยะระดับที่ต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การตั้งราคา จึงต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อว่ามีอะไรที่รวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง อัตราสินค้า MyMo By GSB Mobile Banking ต่าง ๆ ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นอัตรค่าบริการรายเดือน อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าพอใจและรับได้

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel)

ตามความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

Etzel, et al. (2007, p. 9) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการค้า (Trade channels) การสนับสนุนการขาย (Sales support) จำนวนช่องทาง (Channel number) ช่องทางส่วนแบ่ง (Segmented channel) โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันหรือตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ คงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution or distribution channel or marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางลูกค้า หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Physical distribution or market logistics) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรหรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ และ E-commerce รวมถึงวิธีการในการแสดงผลิตภัณฑ์ ให้กับกลุ่มลูกค้า นับได้ว่า โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในสถานที่ เวลา ปริมาณที่เหมาะสม ขณะที่การรักษาจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลัง และการกระจายสินค้า มีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

และสะดวกสบาย วิธีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงการส่งมอบ  
อย่างมีประสิทธิภาพของคู่ค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย  
หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง สามารถสร้างความสะดวกให้กับ  
ผู้ที่มาติดต่อและความเชื่อมั่น เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัว  
แก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) ในลักษณะของ  
งานวิจัยนี้ หมายถึง สถานที่ในการสมัครบริการ MyMo By GSB Mobile Banking โดยลูกค้า  
สามารถสมัครได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศ เพียงนำบัตรประชาชน และสมุดบัญชี  
ธนาคารประเภทเพื่อเรียก เพื่อเรียก Youth Saving ออมเงิน ออมธรรม หรือกระแสรายวัน (ยกเว้น  
บัญชีกระแสรายวันที่ต้องสมัคร ณ สาขา ที่ทำการเปิดบัญชี)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตามความหมายการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้  
Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง  
การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือ  
ที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท ธุรกิจอาจเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท  
หากธุรกิจเลือกใช้แบบหลายประเภทต้องใช้หลักการประสานประสาน (Integrated Marketing  
Communication: IMC) ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือ  
ที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) การขายโดยใช้พนักงานขาย  
(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์  
(Publicity and Public Relations: PR) การสร้างตราสินค้า (Branding) และการตลาดทางตรง  
(Direct marketing)

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริม  
การตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารขององค์กรต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรทำและเสนอต่อลูกค้า  
รวมถึงการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกลักษ์ณ์องค์กร สื่อสังคมออนไลน์  
ข้อเสนอพิเศษ และการจัดนิทรรศการ ซึ่งต้องนำเสนอใจมากพอที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์  
การส่งเสริมการตลาดที่ดี ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว ควรสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจาก  
ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ขององค์กร สามารถสร้างประสบการณ์



และความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น องค์กร จึงควรพัฒนาเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรสำรวจช่องทางการสื่อสารใหม่ เนื่องจากการโฆษณาสิ่งพิมพ์แบบเดิมกำลังลดลงตามแนวโน้มการแสวงหาสังคม จึงควรมีการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้า ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน

สิวฤทธิ พงศ์กรรังศิลป์ (2555, หน้า 22) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้า หรือบริการ โดยการจูงใจกระตุ้น และย้าเตือนลูกค้า ธุรกิจอาจใช้เครื่องมือเพียงประเภท หรือหลายประเภท ซึ่งต้องใช้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การส่งเสริมการตลาด โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารแจ้งข่าวแก่สาธารณชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการขายการลด แลก แจก แถม การมีกิจกรรมทางการตลาด และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงการโทรศัพท์ สื่อโทรทัศน์ จดหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของธุรกิจไปยังลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ได้รับคามนิยมในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า และจูงใจผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และผู้ที่มีความต้องการใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง หรือเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที ไม่ว่าจะเป็กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sale force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองที่เร็วขึ้น เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการสร้าง การนำไปใช้ รวมถึงการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ เป็นการเข้าร่วมกับการเสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็การส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์

การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายในการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายธุรกิจ ผ่านสื่อซึ่งมีการจ่ายเงินหรือไม่จ่ายเงินหรือก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติของลูกค้าในด้านดีต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หรือเผยแพร่ข่าวที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบลักษณะการบริการเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การใช้บริการ แล้วถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งหมายถึงอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจจะเกิดการบอกต่อ ไปยังบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นญาติ พี่ น้อง หรือคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถช่วยค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้จำนวนมาก

6. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการตอบสนองโดยตรง หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และส่งผลให้มีการตอบสนองในทันที ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านจดหมายตรง การขายผ่านบัตรเครดิต การขายผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีการจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น การให้คูปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึงธนาคารมีการส่งเสริมโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการ MyMo By GSB Mobile Banking อย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และทำให้บริการ MyMo By GSB Mobile Banking เป็นที่รู้จัก เช่น การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พนักงาน การส่งเสริมการขาย ด้วยการลุ้นแจ็กเก็ตต่างประเทศ

## ส่วนประสมทางการตลาดบริการ MyMo By GSB Mobile Banking

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 SMS แจ้งเตือนเงินเข้า - ออกบัญชี
- 1.2 แสดงยอดเงินคงเหลือแต่ละบัญชี
- 1.3 โอนเงินภายในธนาคารออมสิน
- 1.4 ช้อปสลากออมสินดิจิทัล
- 1.5 โอนเงินข้ามธนาคาร
- 1.6 ชำระสินเชื่อธนาคารออมสินของตนเอง
- 1.7 เติมเงินทุกเครือข่าย
- 1.8 ชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็น การประปาส่วนภูมิภาค ค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ฯลฯ

### 2. ราคา (Price)

- 2.1 ค่าธรรมเนียมรายเดือน เดือนละ 10 บาท
- 2.2 โอนเงินธนาคารออมสินในจังหวัด ฟรี ค่าธรรมเนียม
- 2.3 โอนเงินธนาคารออมสินต่างจังหวัด ฟรี ค่าธรรมเนียม 5 ครั้ง/ เดือน/ ครั้งครั้งต่อไป ครั้งละ 10 บาท
- 2.4 โอนเงินข้ามธนาคาร ไม่เกิน 20,000 บาท ค่าธรรมเนียม 25 บาท  
20,001 - 50,000 บาท ค่าธรรมเนียม 35 บาท
- 2.5 ชำระสินเชื่อธนาคารออมสินของตนเอง ฟรี ค่าธรรมเนียม
- 2.6 เติมเงินทุกเครือข่าย ฟรี ค่าธรรมเนียม

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel)

ลูกค้าสามารถสมัครบริการ MyMo By GSB Mobile Banking ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ เพียงนำบัตรประชาชน และสมุดบัญชีธนาคารประเภทเพื่อเรียก เพื่อเรียก Youth Saving ออมเงิน ออมธรรม หรือกระแสรายวัน (ยกเว้นบัญชีกระแสรายวันที่ต้องสมัคร ณ สาขา ที่เปิดบัญชี)

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

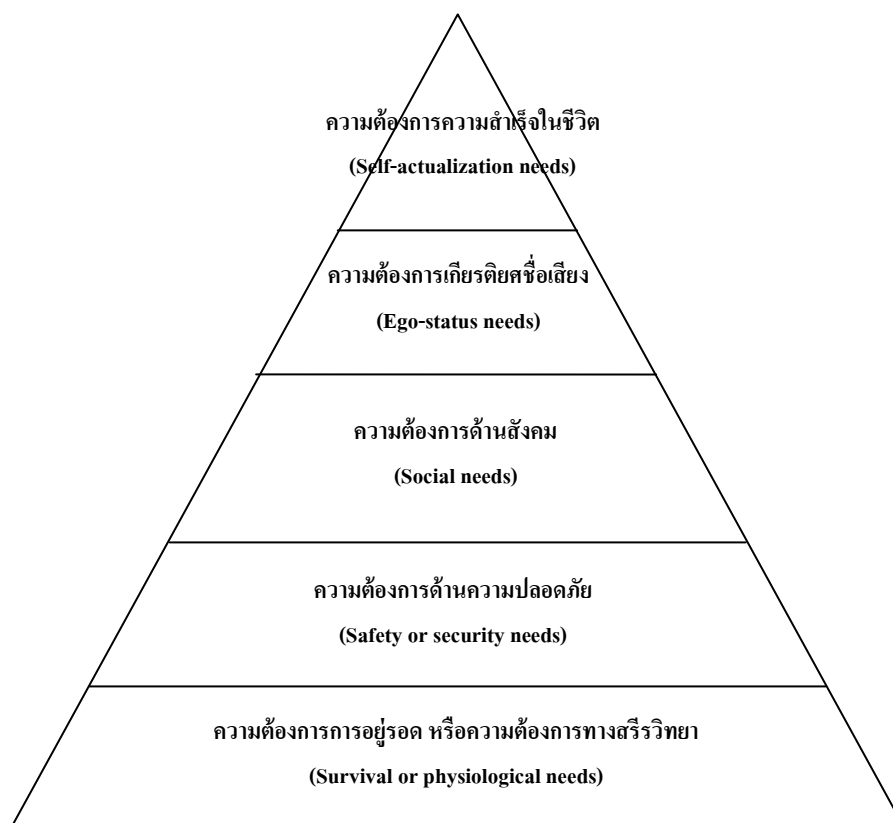
ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการตลาดบริการ MyMo By GSB Mobile Banking โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พนักงาน การส่งเสริมการขาย ด้วยการลุ้นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ

## สรุปความเป็นมาของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

สามารถสรุปความหมายที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้แนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

### ทฤษฎีความต้องการของ Maslow



ภาพที่ 2-1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (CIM, 2015)

Abraham Maslow ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยแบรนด์ดิส (Brandeis university) ได้เสนอทฤษฎีทางจิตวิทยา เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการ เมื่อปี ค.ศ. 1943 ในเรื่อง A Theory of Human Motivation ในรายงานวิจัย The US Psychological Review และมีการพัฒนาทฤษฎีในหนังสือเรื่อง Motivation and Personality ซึ่งถูกตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1954 เดิมแนวความคิดของ Maslow ถูกนำเสนอเพียงคำอธิบายทั่วไปของ พฤติกรรมของมนุษย์ แต่แนวคิดดังกล่าว กลายเป็นทฤษฎีแรงจูงใจอย่างรวดเร็ว และยังคงใช้จนถึงปัจจุบัน

Maslow นำเสนอความต้องการของมนุษย์ ในรูปแบบของลำดับขั้นจากต่ำสุดไปสูงสุด เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการ แรงผลักดันจะสิ้นสุดลง แรงจูงใจที่ถูกสร้างขึ้นโดย ความต้องการที่ไม่พอใจในลำดับขั้นความต้องการ คือ ความต้องการการอยู่รอด หรือความต้องการทางสรีรวิทยา (Survival or physiological needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety or security needs) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Ego-status needs) และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) รูปสามเหลี่ยมลำดับขั้น ความต้องการที่เห็นในปัจจุบัน Maslow ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอในตอนแรก (CIM, 2015)

ลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของ Maslow

1. ความต้องการการอยู่รอด หรือความต้องการทางสรีรวิทยา (Survival or physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหารน้ำ ที่พักพิงอบอุ่น การนอนหลับ และยารักษาโรค

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety or security needs) ความต้องการนี้ ได้รับการตอบสนองเป็นความปรารถนาที่จะปลอดภัยจากอันตราย ทางกายภาพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง และได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม ธรรมชาติของสังคมมนุษย์ พยายามที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มในการทำงาน ความต้องการรักษาความปลอดภัยในการทำงานมากกว่า ความต้องการทางกายภาพเพียงอย่างเดียว

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Ego-status needs) เกิดขึ้นจากตนเองและผู้อื่น ต้องมีความพึงพอใจ อำนาจ ศักดิ์ศรี และความมั่นใจในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและความสามารถ ภายใต้อัจฉริยภาพ การแสดงออก และการบรรลุเป้าหมาย (CIM, 2015)

**ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer**

Clayton Alderfer นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยเยล (Yale university) ในปี ค.ศ. 1969

ได้เสนอทฤษฎีการดำรงอยู่ การสร้างความสัมพันธ์ และการเจริญเติบโต (Existence, Relatedness and Growth: ERG) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของความต้องการของมนุษย์ ในทฤษฎีนี้ Alderfer จัดระดับความต้องการของ Maslow เป็น 3 ประเภท ในระดับที่กว้างขึ้น

1. ความต้องการการดำรงอยู่ (Existence: E) เป็นการรวมหมวดหมู่ ความต้องการทาง สรีรวิทยาของ Maslow และความต้องการความปลอดภัย เป็นด้านเดียวกัน เป็นพื้นฐานทฤษฎี ของ Alderfer รวมถึงความต้องการที่จำเป็น เพื่อความอยู่รอด รวมถึงอาหาร ที่อยู่อาศัย และ ความปลอดภัย สภาพการทำงานที่ปลอดภัย

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness: R) เป็นความต้องการด้านสังคมของ Maslow ซึ่งความต้องการนี้ต้องการที่จะมี และรักษาความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล รวมถึง การเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายนอก

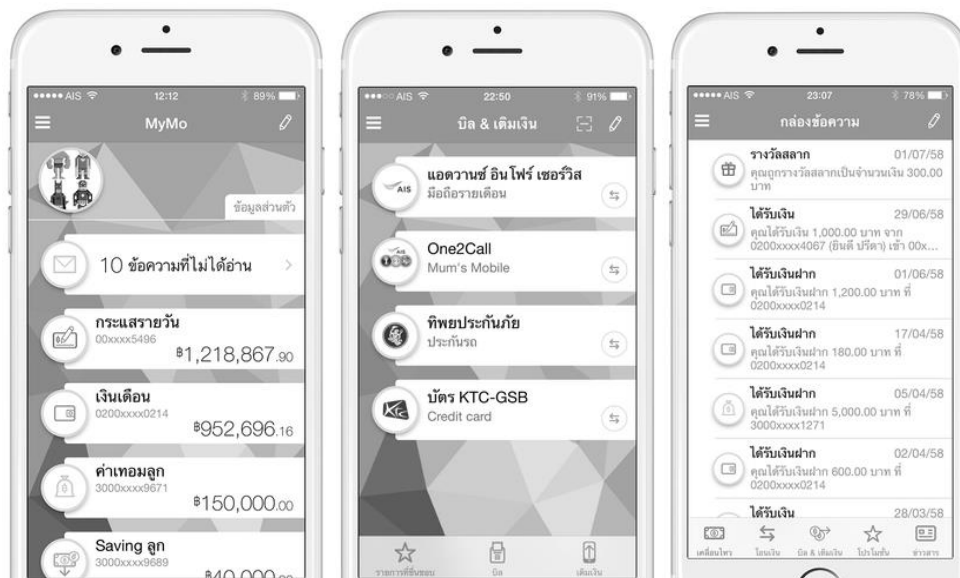
3. ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth: G) เป็นการรวมหมวดหมู่ความต้องการ เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตของ Maslow ซึ่งต้องการพัฒนา การเติบโต การดึงดูด การพัฒนา ตนเอง และแรงจูงใจภายใน ผ่านความสำเร็จ แตกต่างกับ Maslow ซึ่งให้ ความสำคัญกับความก้าวหน้า ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามลำดับขั้นของความต้องการ ทางด้านของ Alderfer ความต้องการสามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกัน ความต้องการด้านในด้านหนึ่ง อาจปรากฏ ขึ้นอย่างโดดเด่นมากความต้องการด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยัง อธิบายว่า “ขั้นตอนการ ทำลาย - ขั้นตอนการถดถอย” ถ้าบุคคลไม่พึงพอใจกับความจำเป็นในด้านการเติบโต จะหันหลัง ให้ความเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการดำเนินการเกี่ยวกับแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง (Alderfer, 1969; Ho Thi Kieu Oanh, 2016)

### สรุปความเป็นมาของความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

สามารถสรุปความหมายที่นักวิชาการ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความต้องการ คือ การดำรงอยู่ การสร้างความสัมพันธ์ และการเจริญเติบโต ของมนุษย์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความต้องการ ในแนวคิดของ Alderfer (1969) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการการดำรงอยู่ (Existence: E) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness: R) และ ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth: G)

### ข้อมูลเกี่ยวกับ MyMo By GSB Mobile Banking

MyMo เป็นระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 3G ซึ่งออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำ ธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2-2 หน้าแอปพลิเคชัน MyMo By GSB Mobile Banking

### บริการ Mobile Banking (MyMo)

1. SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชี
2. ได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความ
3. เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อ
4. โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสิน ในจังหวัด ฟรี ค่าธรรมเนียม
5. โอนเงินให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ
6. โอนเงินภายในธนาคารออมสิน
7. โอนเงินข้ามธนาคาร
8. ชำระค่างวดสินเชื่อบริษัทออมสินของตนเอง
9. จัดการรายชื่อผู้ติดต่อในแอปพลิเคชัน
10. สามารถเปลี่ยนรายละเอียดที่ต้องการแสดงในหน้าแรก (Landing page) ได้
11. เติมนเงินทุกเครือข่าย
12. ชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ค่าบริการ โทรศัพท์รายเดือน ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ฯลฯ
13. เปลี่ยนรหัสผ่านได้ค่าธรรมเนียมรายเดือน เดือนละ 10 บาท

# เปิดประสบการณ์ใหม่ กับธุรกรรมทางการเงิน

ออมสิน  
ออมสิน  
ออมสิน

โอนเงิน

ครบทุกบัญชี  
ในApp เดียว

จ่ายบิล

My Money My Mobile

เช็ครายการบัญชี

บริการ 24 ชม.

ตรวจสอบรางวัล  
สลากออมสิน

จ่ายสินเชื่อ

1143 **มมอ**  
CALL CENTER

[www.mymobygsb.com](http://www.mymobygsb.com) | โทรานีโทลด์และติดต๋ว

**มมอ**  
GSB

ได้ที่

App Store

Google play

โทร.1115

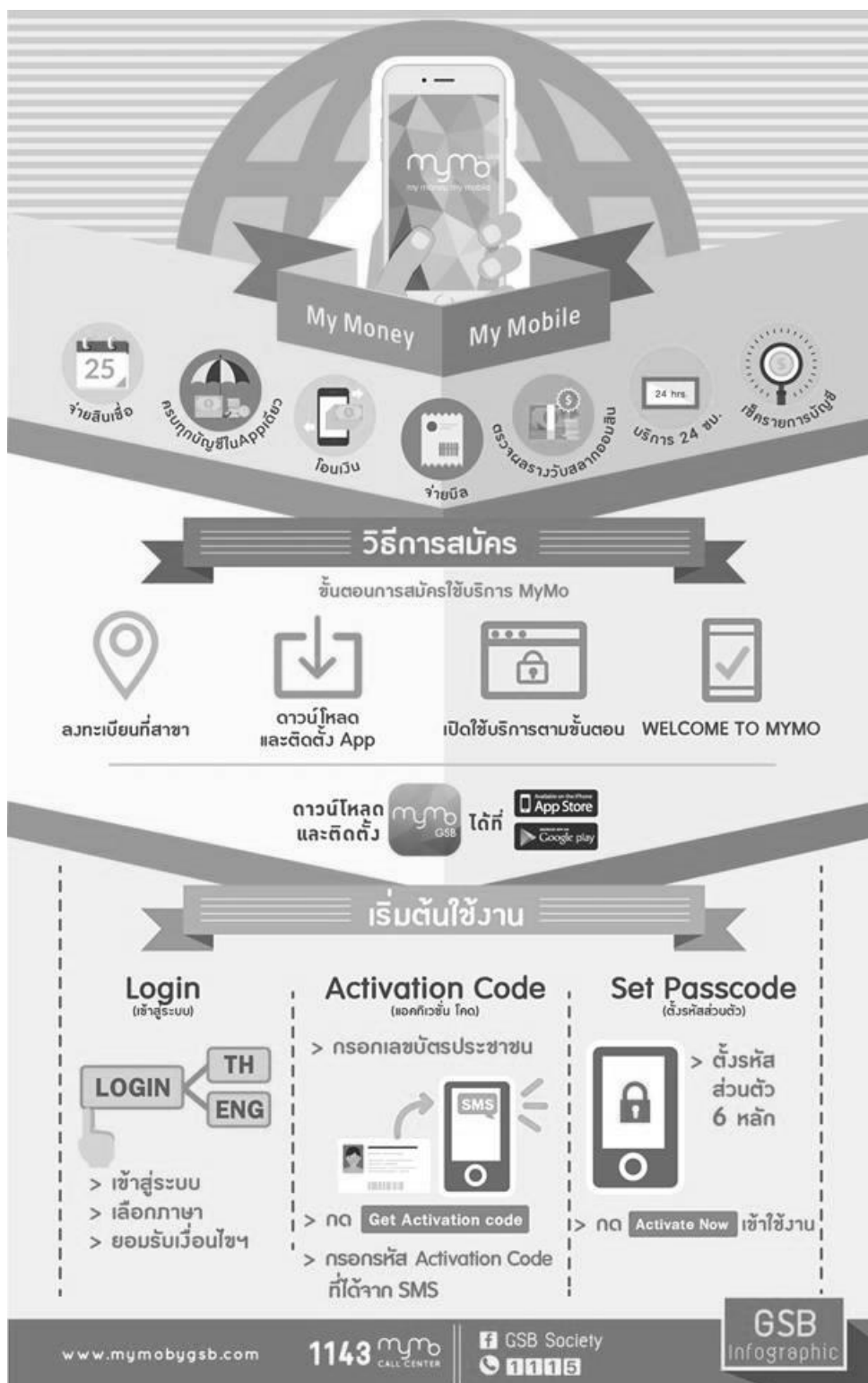
[www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) GSB Society

f

LINE

ภาพที่ 2-3 บริการ MyMo By GSB Mobile Banking





ภาพที่ 2-4 วิธีการสมัครและการเริ่มต้นการใช้งาน MyMo By GSB Mobile Banking

### เอกสารประกอบการสมัคร

1. บัตรประชาชน
2. สมุดบัญชีธนาคารประเภทเพื่อเรียก เพื่อเรียก Youth Saving ออมเงิน ออมธรรม หรือ กระแสรายวัน (ยกเว้นบัญชีกระแสรายวันที่ต้องสมัคร ณ สาขา ที่ทำการเปิดบัญชี)

3. หมายเลขโทรศัพท์ และ โทรศัพท์ระบบ IOS หรือ Android

### ขั้นตอนการสมัคร

1. ลงทะเบียนที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศ
2. ดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน
3. เปิดใช้บริการตามขั้นตอน
4. เริ่มต้นใช้บริการ

### ดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน

1. ผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์ระบบ IOS สามารถ Download Application: MyMo ผ่าน App Store โดยค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”
2. ผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์ระบบ Android สามารถ Download Application: MyMo ผ่าน Play Store โดยค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”



ภาพที่ 2-5 หน้า Download Application: MyMo By GSB Mobile Banking

### การ Activate ใช้งานครั้งแรก

ผู้ใช้บริการสามารถ Activate ใช้งานระบบได้ ต่อเมื่อได้มีการสมัครใช้บริการที่สาขาธนาคารออมสินก่อน แล้วเท่านั้น เมื่อดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน จะแสดงข้อความ สวัสดีผู้ใช้งาน และให้เลือกภาษา กรอกหมายเลขบัตรประชาชน และกำหนดค่า Passcode เป็นตัวเลข 6 หลัก (ธนาคารออมสิน, 2558)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรนันท์ พิระขำ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ดำเนินชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 - 59 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของผู้ให้บริการดังนี้ Dtac TriNet AIS3G TruemoveH TOT3G My by CAT โดยเป็นการใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งานคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า ด้านความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องตอบสนองผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการเครือข่ายของตน ไม่ว่าจะเป็นการขยายความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการสูงสุดในเรื่องของคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการสูงสุดในเรื่องของความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์กับเครือข่ายที่ กับพันธมิตรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร เครื่องดื่ม โรงแรม ร้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ปั่นน้ำมัน ฯลฯ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการและจูงใจผู้ใช้บริการให้ยังคงเลือกใช้บริการต่อไป

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ และภาควงภูมิ ภักวิภาส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการทางส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และสถานที่ที่มีรูปแบบเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านราคา พบว่า ภาพรวม สามารถต่อรองราคาได้ เปรียบเทียบของราคาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว และ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแยกสถานที่ตามประเภทอย่างชัดเจนตามหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ มีลักษณะสถานที่ที่น่าสนใจจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม สะดวกแก่การเลือกชมสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ส่วนลดเมื่อท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือคณะ มีพนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ โดยมี การแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึก และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ชุนคร ธีรวัฒนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา แห่งชาติ ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการต้องการให้กิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกาย ที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน รักษา มาตรฐานของสนามกีฬา ให้บริการเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐาน และเพียงพอ กับความต้องการของกีฬาทุกชนิด รวมถึงบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ให้ อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอ กับความต้องการของผู้ใช้บริการด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้ไม่เก็บค่าบริการ หรือเก็บค่าบริการและค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิด ความเสียหายจากการใช้บริการ ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการต้องการให้จัดพื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้อง อาน้ำเพียงพอ มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามกีฬา จัดม้านั่งไว้ให้บริการ โดยรอบ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม นอกจากนี้ควรดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ ทางเข้า - ออกสนามกีฬาชัดเจนสังเกตได้ง่าย แบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน รวมถึงสร้างทางเดิน เพื่อเชื่อมต่ออาคาร สำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการต้องการให้สนามกีฬาจัดทำ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของ สนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาให้ น่าสนใจทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น จัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบ สมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ และจัดกิจกรรม เนื่องใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

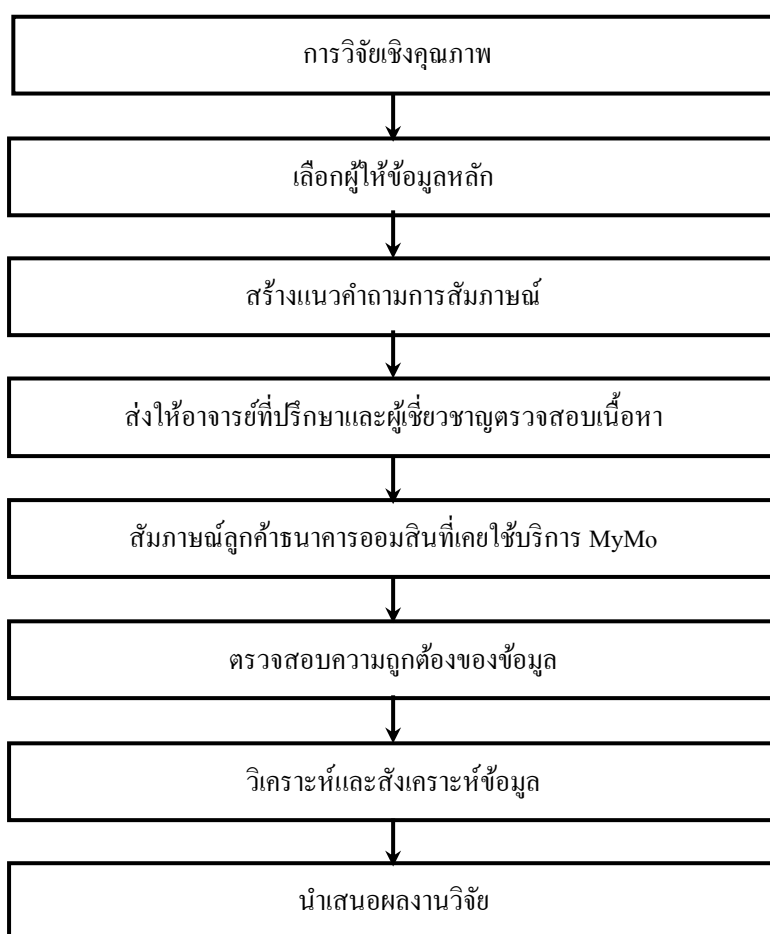
การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ข้อเท็จจริงที่ปรากฏเกี่ยวกับปรากฏการณ์ ทศนคติ โลกทัศน์ ลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาค้นคว้าประสบการณ์ การนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถ (Competencies) ไปใช้ในการดำเนินงาน อันนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดความสามารถในการให้บริการ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อทราบถึงความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ Mobile Banking อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพ Mobile Banking รวมถึงเป็นแนวทางในการการสร้าง/ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงเป็นแนวทางประกอบในการกำหนดคน โยบาย วางแผนงาน และพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้น และทราบถึงปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมถึงสามารถพัฒนาศักยภาพบริการ Mobile Banking โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Non-structured interview)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความวิชาการ และรายงานการศึกษาวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยมีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. กระบวนการ
2. แหล่งข้อมูลในการวิจัย
3. ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย
4. ผู้ให้ข้อมูล (Key informants)
5. เครื่องมือในการวิจัย

6. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
7. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
8. การเก็บรวบรวมข้อมูล
9. การตรวจสอบข้อมูล
10. การวิเคราะห์ข้อมูล
11. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### กระบวนการวิจัย



ภาพที่ 3-1 กระบวนการวิจัย

## แหล่งข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เคยใช้บริการ MyMo By GSB Mobile Banking ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน เพื่อมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
  - 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
  - 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
  - 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางไปสู่คำตอบของคำถามการวิจัยที่มีความเที่ยงตรง มีความเป็นปรนัย มีความแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ตรงตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3-1 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอน	แหล่งข้อมูล	วิธีการ
ศึกษาความต้องการใช้	ลูกค้าธนาคารออมสินที่เคยใช้	สัมภาษณ์เชิงลึก
ผลิตภัณฑ์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน	บริการ Mymo ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก	จากแบบสัมภาษณ์ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ราย
	1. พนักงานบริษัท 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. ผู้ว่างงาน	

## ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการ Mymo ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน

## เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะส่งแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยจากบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิจัยระดับนานาชาติและจากคู่มือขั้นตอนฐานข้อมูล ABI/Inform เพื่อกำหนดตัวแปรขอบเขตและคำถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการวิเคราะห์ IOC และการแจกแบบสอบถามเพื่อทำ Pretest แล้วทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจอย่างง่าย และถูกต้องความมุ่งหมายของการวิจัย
3. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม จนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ



## ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton, 1977)

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

$N$  หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

- 1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ คือ

1. ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
2. ดร. สุชนนี เมธิโยธิน
3. ดร. ธีทัต ตรีศิริ โสติ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์จากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้แก่ ผู้ให้ข้อมูล ได้ทราบล่วงหน้า ซึ่งในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้แนวการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถ แสดงความคิดเห็นอย่างละเอียด คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ถูกเตรียมไว้ล่วงหน้า ก่อนการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลตามคำถามที่ตั้งไว้ แต่สามารถลำดับคำถามใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงคำพูด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมในเรื่องที่ต้องการศึกษา และใช้บรรยากาศการสัมภาษณ์ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนแบบเป็นกันเอง ขณะสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูล เพื่อทำการบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ และเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญได้ครบถ้วนทั้งหมด

### การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ต้องคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นสำคัญ โดยต้องตรวจสอบปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นจริง (Realistic) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตรงประเด็น (Relevancy) และความถูกต้องตามทฤษฎี (Validity) การวัดได้ครอบคลุมเนื้อหา ทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบความครอบคลุม ของคำถามและการตั้งประเด็นคำถามให้ได้ครบตามที่ต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยให้มากที่สุด ตลอดจนกระบวนการวิจัยแล้วนำมาปรับแก้ก่อนนำไปสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะอยู่ในรูปของการบันทึกการสัมภาษณ์ ในรูปของไฟล์เสียงบันทึก สมุดบันทึกการสัมภาษณ์ และการสังเกต ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ รวบรวมในแต่ละครั้งมาจัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำเสนอผล การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาความ (Descriptive) ผนวกกับทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้าด้วยกัน โดยกระบวนการวิเคราะห์และบันทึกข้อมูลที่ได้อย่างเป็นระบบ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาทำการประมวลจัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจัดลำดับ (Rating) และการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการบรรยายตามประเด็นคำถามการวิจัย ตามสภาพ และปรากฏการณ์ จากนั้นจึงสรุปผลการศึกษาแต่ละขั้นตอน โดยอิงหลักเกณฑ์ จากแนวคิดและทฤษฎีเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

### **การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ตามที่กำหนดไว้ และทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ MyMo ของธนาคารออมสินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Non-structured interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน โดยกำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

##### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ในภาพรวม

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ในภาพรวม

รหัส	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
BC101	30	โสด	พนักงานบริษัท	ปริญญาโท	30,000
BC102	49	สมรส	พนักงานบริษัท	ปริญญาตรี	50,000
BC103	28	โสด	พนักงานบริษัท	ปริญญาตรี	40,000
BC104	45	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	ปวส.	30,000
BC105	22	โสด	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	45,000
BC106	36	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	200,000
BC107	50	โสด	ข้าราชการ	ปริญญาตรี	50,000

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

รหัส	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
BC108	58	สมรส	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ปริญญาตรี	64,000
BC109	36	สมรส	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ปริญญาโท	33,000
BC110	18	โสด	นักเรียน	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-
BC111	21	โสด	นักศึกษา	ปริญญาตรี	-
BC112	34	สมรส	แม่บ้าน	ปวส.	-

### ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

#### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC101

##### ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

พนักงานบริษัท ตำแหน่งพนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) เพศหญิง อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาโท รายได้ 30,000 บาท มีรอยยิ้มบนใบหน้า ผิวขาว ส่วนสูงประมาณ 160 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 55 กิโลกรัม ผมสีดำหยักศกยาว รวมผมตึง สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว สวม Cardigan สีดำ กระโปรงสีดำ นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง

##### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้านในวันหยุด ที่ทำงานในวันทำงาน บางครั้งต้องทำธุรกรรมแบบเร่งด่วนอาจมีการใช้แอปพลิเคชันบนรถ (ระหว่างเดินทาง) โดยทำธุรกรรมโอนเงินให้พ่อแม่ โอนเงินชำระค่าสินค้าที่ส่งจากอินเทอร์เน็ต เดิมเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้น้อง ชำระค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบัตรเครดิต ค่าผ่อนรถ ชำระค่าประกัน

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร แคนเตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถจองและชำระค่าตั๋วภาพยนตร์ ตั๋วคอนเสิร์ต ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถโดยสาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาท

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน มีการสะสมคะแนน

เมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ให้บริการ

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้ชีวิตสะดวก รวดเร็วมากขึ้น สามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาการรอคอยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตที่มีความเร่งรีบ สามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่ามากขึ้น เพราะเมื่อก่อนการทำธุรกรรมแต่ละประเภทใช้เวลานาน ส่วนด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo คิดว่ามีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง แต่ควรเพิ่มระดับความปลอดภัยให้มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้เพียงพาสเวิร์ด 6 หลัก เช่น การใช้ระบบการสแกนลายนิ้วมือ เนื่องจากโทรศัพท์ในปัจจุบันสามารถใช้ระบบสแกนลายนิ้วมือได้ในบางรุ่น ธนาคารจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้ร่วมกับระบบสแกนลายนิ้วมือ

#### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC102

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

พนักงานบริษัท เพศหญิง อายุ 49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 50,000 บาท สีหน้าสดใส ผิวขาว ส่วนสูงประมาณ 165 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 60 กิโลกรัม ผมสีดำยาว สวมชุดเครสสีน้ำเงิน นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน ที่ทำงาน มีการทำธุรกรรมช่วงต้นสัปดาห์ เพราะต้องโอนเงินค่าขนมให้ลูก

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน การตั้งค่าโอนเงินอัตโนมัติ การชำระเงินสงเคราะห์ชีวิตของตนเอง และคนอื่น รวมถึงสามารถตรวจสอบยอดเงินงวด ยอดเงินที่ชำระทั้งหมด มูลค่าเงินสดที่เกิดขึ้น รวมถึงบริการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดจ่ายค่าเบี้ยสงเคราะห์ชีวิต

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน หากลูกค้าใช้บริการดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี หรือเพียง SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก จากบัญชี แต่หากเรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการสะสมแต้ม โดยนับจากจำนวนการใช้งาน เพื่อลุ้นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ และภายในประเทศ หรือลุ้นเงินคืนเข้าบัญชีเพื่อใช้เป็นค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับได้ว่าปัจจัยที่ 5 ที่ 6 ในปัจจุบัน เนื่องจากคนในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีการแข่งขันสูง ดังนั้น Mymo จึงสามารถตอบโจทย์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

#### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC103

##### ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

พนักงานบริษัท ตำแหน่งวิศวกร เพศชาย อายุ 28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 40,000 บาท อารมณ์ดี ใฝ่หน้าสดใส ผิวสองสี ส่วนสูงประมาณ 175 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 75 กิโลกรัม ผมสีดำหยักศก สวมเสื้อเชิ้ตลายสก๊อตสีแดง กางเกงยีนส์ นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์อย่างมั่นใจ

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน ที่ทำงาน บนรถ (ระหว่างเดินทาง) มีการทำธุรกรรมเกือบทุกช่วงเวลา เนื่องจากสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ โดยทำธุรกรรมโอนเงิน จ่ายสินเชื่อ ชำระค่าบัตรเครดิต ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชี สามารถตรวจสอบยอดเงินของบัตรเครดิต รวมถึงมีบริการจองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่หากเรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้สิทธิลุ้นรับสลากดิจิทัล มีแต้มสะสม ยิ่งใช้มากยิ่งส่วนลดมาก

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก แต่ไม่ถึงกับขาดไม่ได้

### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC104

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ธุรกิจส่วนตัว เพศชาย อายุ 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับ ปวส. รายได้ 30,000 บาท สีน้าเครื่องเคียด ผิวสองสี ส่วนสูงประมาณ 175 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 80 กิโลกรัม ผมสีดำตัดทรงทรง สวมเสื้อยืด กางเกงยีนส์ นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์ด้วยความเคร่งเครียด

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน ที่ร้าน มีการทำธุรกรรมเกือบทุกช่วงเวลา เนื่องจากต้องโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า โอนเงินให้พ่อ-แม่ โอนเงินให้ลูก จ่ายสินเชื่อ ชำระค่าประกัน ค่าสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร หรือที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทำให้มีเวลาดูแลร้านได้มากขึ้น สามารถดู Statement ได้ตลอดเวลา สามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์ ไม่จำเป็นต้องจำหมายเลขบัญชีธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มการตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยรายวัน สามารถปิดการแสดงผลยอดเงินในบัญชี

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแอปพลิเคชันมากขึ้น

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวมถึงสามารถบรรลุทางธุรกรรมการเงิน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยความรวดเร็ว ถึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC105

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ธุรกิจส่วนตัว เพศหญิง อายุ 22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 45,000 บาท อารมณ์ดี ใบหน้าสดใส ผิวสองสี ส่วนสูงประมาณ 160 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 45 กิโลกรัม ผมสีดำยาวประบ่า สวมชุดเดรสสีเหลือง นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์



อย่างมั่นใจ มีการซักถามเกี่ยวกับข้อคำถามเป็นบางข้อ

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน บนรถ (ระหว่างเดินทาง) มีการทำธุรกรรมเกือบทุกช่วงเวลา เนื่องจากขายสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินจึงมีความสำคัญ เพราะทำให้ทราบยอดเงินโอนเข้าบัญชีได้ตลอดเวลา รวมถึงการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าให้กับร้านขายส่ง และโรงงานที่สั่งสินค้ามาขาย นอกจากนี้ยังใช้แอปพลิเคชันในการจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร ทำให้มีเวลาในการจัดการสินค้า รวมถึงตอบลูกค้ามากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรสามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่ารถโดยสาร ค่าสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการถอนเงินสด

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ โดยสามารถโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ หลังจากรับสินค้าหรือบริการหน้าร้าน เพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือคะแนนสะสม

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านเวลา เนื่องจากไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC106

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ธุรกิจส่วนตัว เพศชาย อายุ 36 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 200,000 บาท สีหน้าเคร่งเครียด มีรอยยิ้มมุมปาก ผิวคล้ำ ส่วนสูงประมาณ 180 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 90 กิโลกรัม ผมสีดำตัดผมทรง สวมเสื้อเชิ้ตสีฟ้า กางเกงสแลคสีดำ นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์ด้วยความมั่นใจ

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน ที่ทำงาน บนรถ (ระหว่างเดินทาง) มีการทำธุรกรรมเกือบทุกช่วงเวลา ทำธุรกรรมโอนเงินเข้าบัญชีลูก เพื่อเป็นเงินออมของลูกค้า ซื้อสลากดิจิทัล จ่ายสินเชื่อเคหะ ชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าวงรถ ชำระภาษีรถยนต์ของกรมการขนส่ง

ชำระค่าประกันชีวิต ชำระภาษีของกรมสรรพากร ชำระค่าน้ำประปา ชำระค่าไฟฟ้า ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าอินเทอร์เน็ต

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนทางด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับค่าธรรมเนียมถือว่าคุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มการเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง แสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชี สามารถแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต และรายการของบัตรเครดิตออมสิน

ผลิตภัณฑ์ MyMo ค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท ถือว่าคุ้มกับต้นทุนทางด้านเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อฝากเงิน โอนเงิน หรือทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้แต้มสะสมเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน แล้วสามารถนำคะแนนแลกเป็นส่วนลด หรือแลกสินค้า/ บริการต่าง ๆ

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านเวลา สถานที่ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา สามารถนำเวลาไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพตัวเอง และธุรกิจ รวมถึงไม่ต้องกังวลเรื่องการลืมชำระค่าสินค้าบริการต่าง ๆ อีกด้วย

#### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC107

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้าราชการ เพศหญิง อายุ 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 50,000 บาท สิ้นน้ำเครื่องปรับอากาศ ผิวขาว ส่วนสูงประมาณ 145 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 50 กิโลกรัม ผมสีดำยาว สวมเสื้อสีขาว กางเกงสีน้ำตาล นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์ด้วยความเคร่งเครียด และมีความมั่นใจในการตอบคำถาม

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า บนรถ (ระหว่างเดินทาง) มีการทำธุรกรรมเกือบทุกช่วงเวลา โดยทำธุรกรรมโอนเงิน SMS แจ้งเตือนเงินเข้า - ออก จากบัญชี

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร และไม่ต้องกรอกเอกสารต่าง ๆ เพื่อทำธุรกรรม รวมถึงเป็นการลดการใช้กระดาษ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ด้วยการใส่ระบบสแกนลายนิ้วมือ ร่วมกับการใช้พาสเวิร์ด

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการกำหนดราคาการบริการ 10-20 บาท ต่อรายการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีของสมนาคุณพิเศษ เมื่อมีการทำรายการผ่าน Mymo เกินกว่าเดือนละ 20 ครั้ง

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงิน เพราะค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้ ATM หรือตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ซึ่งปกติการโอนเงินธนาคารเดียวกันข้ามจังหวัดผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เริ่มต้นที่ 30 บาท ตู้ ATM ครั้งแรกฟรี ครั้งต่อไป 10 บาท ตู้ฝากเงินอัตโนมัติหักจากยอดเงินฝาก ครั้งละ 20 บาท รวมถึงสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

#### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC108

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพศหญิง อายุ 58 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 64,000 บาท สีหน้ายิ้มแย้ม หน้าตาสดใส ผิวขาวเหลือง ส่วนสูงประมาณ 155 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 65 กิโลกรัม ผมสีดำประบ่า สวมเสื้อโปโลสีชมพู กางเกงสีดำ นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์ด้วยสีหน้าสดใส

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน ที่ทำงาน บนรถ (ระหว่างเดินทาง) มีการทำธุรกรรมช่วงต้นเดือน โดยทำธุรกรรมโอนเงินให้ลูก จ่ายสินเชื่

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งบางครั้งการรอทำธุรกรรมที่ธนาคารต้องรอนานร่วมชั่วโมง เพื่อทำธุรกรรมเพียงรายการเดียว

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มการรับชำระสงเคราะห์ชีวิต รวมถึงแสดงรายละเอียดของสงเคราะห์ชีวิต

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการกำหนดราคาการบริการ 10-35 บาท ต่อรายการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ โปสเตอร์ แจกแผ่นพับ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนอง

ความต้องการด้านเวลา สถานที่ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา สามารถโอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการได้ในระยะเวลาอันสั้น

#### **การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC109**

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพศชาย อายุ 36 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาโท รายได้ 33,000 บาท หน้าตาสดใส สีหน้ายิ้มแย้ม ผิวสองสี ส่วนสูงประมาณ 170 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 85 กิโลกรัม ผมสีดำยาว รวบผมเรียบร้อย สวมเสื้อเชิ้ตสีดำ กางเกงสีดำ นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์ด้วยความเคร่งเครียด มีรอยยิ้มที่มุมปาก

#### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น เช็คยอดเงิน คงเหลือ ตรวจสอบวีลสลากออมสิน โอนเงิน จ่ายค่าใช้จ่าย

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร ไม่ต้องรอคิว ที่ธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรให้ความรู้เรื่องการใช้งานแบบสั้น ๆ โดยใช้ภาพการ์ตูนที่น่าอ่าน และเข้าใจง่าย ทดแทนการให้ข้อมูลผ่านการบรรยาย แจ่มใต้ออนกรณี่มีการ login ผ่านระบบทุกครั้ง หากพยายามเปลี่ยน Password ต้องแจ่มใต้ออน และมีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ สรุปรายการบัญชีทุกสัปดาห์ หากไม่มีการดำเนินการใด ๆ กับระบบ ควรตัด user ออกจากระบบ ภายในระยะเวลา 1 นาที

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่หากเรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการ ธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมผ่านทาง Application line แจ่มบริการใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มีเซอร์ไพรส์ประจำเดือน ในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน เช่น ลุ้นเงินคืน 10 เท่า ลุ้นของรางวัลอื่น ๆ เช่น ร่ม หมอน กระเป๋า ฯลฯ

#### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ**

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนอง ความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการทราบยอดเงินคงเหลือในบัญชี ทำให้สามารถ วางแผนทางการเงินได้เป็นอย่างดี

#### **การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC110**

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

นักเรียน เพศชาย อายุ 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

สีหน้าตาสดใส ยิ้มแย้ม ผิวคล้ำ ส่วนสูงประมาณ 170 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 55 กิโลกรัม  
 ผมสีดำทรงสูง สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว กางเกงสีน้ำเงิน นั่งในลักษณะที่เกร็งเล็กน้อย  
 ตอบการสัมภาษณ์ด้วยสีหน้าสดใส มีรอยยิ้มที่มุมปาก

#### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน มีการทำธุรกรรมเกือบทุกช่วงเวลา โดยทำธุรกรรม  
 โอนเงินชำระสินค้าออนไลน์

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลารอ  
 เพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มการจอบัตรคอนเสิร์ต

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเก็บค่าบริการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้สิทธิลุ้นรับบ้าน คอนโดมิเนียม  
 รถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ ทริปทัวร์ต่างประเทศ

#### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ**

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนอง  
 ความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นมาก

#### **การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC111**

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

นักศึกษา เพศหญิง อายุ 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี สีหน้าตาสดใส  
 มีความเป็นชาย ผิวขาว ส่วนสูงประมาณ 165 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 55 กิโลกรัม ผมสีดำยาว  
 สลวยถึงกลางหลัง สวมเสื้อโปโลสีขาว กางเกงวอร์มขาวสีน้ำเงิน นั่งในลักษณะที่สบาย  
 ตอบการสัมภาษณ์ด้วยสีหน้าสดใส

#### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน มีการทำธุรกรรมเกือบทุกช่วงเวลา โดยทำธุรกรรม  
 โอนเงิน เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี

ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่  
 ธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรเพิ่มการแจ้งเตือนให้เปลี่ยนพาสเวิร์ด ทุก 75 วัน

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรม  
 ต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า โรงภาพยนตร์

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องเข้าธนาคาร หรือต้องกรอกเอกสารต่าง ๆ มากมาย

#### การสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน BC112

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

แม่บ้าน เพศหญิง อายุ 34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับ ปวศ. อารมณ์ดี สีหน้าสดใส ผิวสองสี ส่วนสูงประมาณ 160 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 48 กิโลกรัม ผมสีดำยาว สดวยถึงกลางหลัง สวมเสื้อยืดสีม่วง กางเกงขาสั้นสีดำ นั่งในลักษณะที่สบาย ตอบการสัมภาษณ์ด้วยสีหน้าสดใส มีการแนะนำ ชี้แนะในหัวข้อต่าง ๆ

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ที่บ้าน มีการทำธุรกรรมช่วงสิ้นเดือน โดยทำธุรกรรมโอนเงิน จ่ายสินเชื่อ ชำระค่าบัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo เนื่องจากมีลูกเล็กจึงสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรสามารถเปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันได้ เพราะอยากเปิดบัญชีให้ลูก แต่ไม่สะดวกเดินทางไปธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมมากกว่า 10-20 บาท ต่อรายการ

ผลิตภัณฑ์ MyMo ควรมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นลดมาก หรือได้เงินคืนเข้าบัญชีมาก

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

การทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการด้านครอบครัว เนื่องจากมีลูกเล็ก การออกจากบ้านเพื่อไปทำธุรกรรมแต่ละครั้งมีความลำบากมาก เมื่อใช้บริการ MyMo ทำให้สามารถมีเวลาให้ลูก และครอบครัวมากขึ้น

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ด้านผลิตภัณฑ์

BC101: ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถจองและชำระค่าตั๋วภาพยนตร์ ตั๋วคอนเสิร์ต ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถโดยสาร

BC102: ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน การตั้งค่าโอนเงินอัตโนมัติ การชำระหนี้สงเคราะห์ชีวิตของตนเองและคนอื่น รวมถึงสามารถตรวจสอบยอดเงินงวด ยอดเงินที่ชำระทั้งหมด มูลค่าเงินสดที่เกิดขึ้น รวมถึงบริการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดจ่ายค่าเบี้ยสงเคราะห์ชีวิต

BC103: ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชี สามารถตรวจสอบยอดเงินของบัตรเครดิต รวมถึงมีบริการจองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน

BC104: ควรเพิ่มการตั้งค่าเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยรายวัน สามารถปิดการแสดงยอดเงินในบัญชี

BC105: ควรสามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระโดยบัตร ค่าสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการถอนเงินสด

BC106: ควรเพิ่มการเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง แสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชี สามารถแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต และรายการของบัตรเครดิตออมสิน

BC107: ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ด้วยการใส่ระบบสแกนลายนิ้วมือ ร่วมกับการใช้พาสเวิร์ด

BC108: ควรเพิ่มการรับชำระสงเคราะห์ชีวิต รวมถึงแสดงรายละเอียดของสงเคราะห์ชีวิต

BC109: ควรให้ความรู้เรื่องการใช้งานแบบสั้น ๆ โดยใช้ภาพการ์ตูน ที่น่าอ่านและเข้าใจง่าย ทดแทนการให้ข้อมูลผ่านการบรรยาย แจ้งเตือนกรณีมีการ Login ผ่านระบบทุกครั้ง หากพยายามเปลี่ยน Password ต้องแจ้งเตือน และมีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ สรุปรายการบัญชีทุกสัปดาห์ หากไม่มีการดำเนินการใด ๆ กับระบบ ควรตัด user ออกจากระบบภายในระยะเวลา 1 นาที การให้ข้อมูลเพิ่มเติมทาง Application line แจ้งบริการใหม่ ๆ ทาง SMS

BC110: ควรเพิ่มการจองบัตรคอนเสิร์ต

BC111: ควรเพิ่มการแจ้งเตือนให้เปลี่ยนพาสเวิร์ด ทุก 75 วัน

BC112: ควรสามารถเปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชัน ได้ เพราะอยากเปิดบัญชีให้ลูก แต่ไม่สะดวกเดินทางไปธนาคาร

### ด้านสถานที่

BC101: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร  
เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์

BC102: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

BC103: สะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาในการรอ  
เพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

BC104: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรม  
ที่ธนาคาร หรือที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทำให้มีเวลาดูแลร้านได้มากขึ้น สามารถดู Statement ได้  
ตลอดเวลา สามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์ ไม่จำเป็นต้องจำหมายเลขบัญชีธนาคารขึ้น

BC105: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร ทำให้มีเวลา  
ในการจัดการสินค้า รวมถึงตอบลูกค้ามากขึ้น

BC106: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาในการรอ  
เพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนทางด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง  
กับค่าธรรมเนียมถือว่าคุ้มค่า

BC107: สะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาในการรอ  
เพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร และไม่ต้องกรอกเอกสารต่าง ๆ เพื่อทำธุรกรรม รวมถึงเป็นการลด  
การใช้กระดาษ

BC108: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งบางครั้งการรอ  
ทำธุรกรรมที่ธนาคารต้องรอนานร่วมชั่วโมง เพื่อทำธุรกรรมเพียงรายการเดียว

BC109: สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ไม่ต้องรอคิวที่ธนาคาร

BC110: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลารอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

BC111: สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

BC112: เนื่องจากมีลูกเล็กจึงสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้อง  
เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร

### ด้านราคา

BC101: ค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน  
ชำระสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาท

BC102: ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน หากลูกค้าใช้บริการคูดึงเงินคงเหลือในบัญชี  
หรือเพียง SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก จากบัญชี แต่หากเรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ  
เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ



BC103: ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่หากเรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

BC104: ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

BC105: ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

BC106: ค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท ถือว่าคุ้มกับต้นทุนทางด้านเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อฝากเงิน โอนเงิน หรือทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ

BC107: กำหนดราคาการบริการ 10-20 บาท ต่อรายการ

BC108: กำหนดราคาการบริการ 10-35 บาท ต่อรายการ

BC109: ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

BC110: ไม่ควรเก็บค่าบริการ

BC111: ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

BC112: ไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมมากกว่า 10-20 บาท ต่อรายการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

BC101: แคลชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน มีการสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อแลกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ใช้บริการ

BC102: การสะสมแต้ม โดยนับจากจำนวนการใช้งาน เพื่อลุ้นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ และภายในประเทศ หรือลุ้นเงินคืนเข้าบัญชีเพื่อใช้เป็นค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน

BC103: การเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้สิทธิลุ้นรับสลากดิจิทัล มีแต้มสะสม ยิ่งใช้มากยิ่งส่วนลดมาก

BC104: เพิ่มการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแอปพลิเคชันมาก

BC105: มีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ โดยสามารถโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ หลังจากรับสินค้าหรือบริการหน้าร้าน เพื่อแลกเป็นส่วนลด หรือคะแนนสะสม

BC106: มีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้แต้มสะสมเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน แล้วสามารถนำคะแนนไปแลกเป็นส่วนลด หรือแลกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

BC107: มีของสมนาคุณพิเศษ เมื่อมีการทำรายการผ่าน MyMo เกินกว่าเดือนละ 20 ครั้ง

BC108: มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โปรโมชัน แจกแผ่นพับ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

BC109: มีเซอร์ไพรส์ประจำเดือน ในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน เช่น สุ้นเงินคืน 10 เท่า สุ้นของรางวัลอื่น ๆ เช่น ร่ม หมอน กระเป๋า ฯลฯ

BC110: การให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้สิทธิลุ้นรับบ้าน คอนโดมิเนียม รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ ทริปทัวร์ต่างประเทศ

BC111: การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า โรงภาพยนตร์

BC112: ใช้มากยิ่งขึ้นส่วนลดมาก หรือ ได้เงินคืนเข้าบัญชีมาก

ตารางที่ 4-2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	สถานที่	ราคา	การส่งเสริมการตลาด
BC101	/	/	/	/
BC102	/	/	/	/
BC103	/	/	/	/
BC104	/	/	/	/
BC105	/	/	/	/
BC106	/	/	/	/
BC107	/	/	/	/
BC108	/	/	/	/
BC109	/	/	/	/
BC110	/	/	/	/
BC111	/	/	/	/
BC112	/	/	/	/
รวม	12	12	12	12

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในส่วนของการตอบแบบสัมภาษณ์ในส่วนที่ 2 ส่วนประสม

ทางการตลาดได้สัมภาษณ์ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ MyMo จำนวนทั้งสิ้น 12 ท่าน  
ได้เสนอแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชี และแอปพลิเคชัน โดยการใช้ระบบ  
สแกนลายนิ้วมือ ร่วมกับการใช้พาสเวิร์ด แจ้งเตือนกรณีมีการ login ผ่านระบบทุกครั้ง หากพยายาม  
เปลี่ยน Password ต้องแจ้งเตือน หากไม่มีการดำเนินการใด ๆ กับระบบ ควรตัด user ออกจากระบบ  
ภายในระยะเวลา 1 นาที มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ การแจ้งเตือนให้เปลี่ยน  
พาสเวิร์ด ทุก 75 วัน

2. การตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ

3. การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน

4. สามารถปิดการแสดงยอดเงินในบัญชี

5. การเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง

6. สรุปรายการบัญชีทุกสัปดาห์

7. การชำระหนี้สงเคราะห์ชีวิตของตนเอง และคนอื่น รวมถึงสามารถตรวจสอบยอด  
เงินงวด ยอดเงินที่ชำระทั้งหมด มูลค่าเงินสดที่เกิดขึ้น รวมถึงบริการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดจ่าย  
ค่าเบี้ยสงเคราะห์ชีวิต แสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต

8. สามารถตรวจสอบยอดเงินของบัตรเครดิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน

9. สามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกดโดยสาร ค่าสินค้าที่ร้าน  
สะดวกซื้อ ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อ

10. เป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการถอนเงินสด

11. ให้ความรู้เรื่องการใช้งานแบบสั้น ๆ โดยใช้ภาพการ์ตูน ที่น่าอ่านและเข้าใจง่าย

ทดแทนการให้ข้อมูลผ่านการบรรยาย

12. การให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทาง Application line

13. แจ้งบริการใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS

14. จองและชำระค่าโรงแรม ค่าเครื่องบิน ค่ารถโดยสาร บัตรภาพยนตร์ บัตรคอนเสิร์ต

ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลา

ในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่าย  
โทรศัพท์

ด้านราคา ลูกค้าได้เสนอแนวคิดเป็น 2 แนวทาง คือ

1. คิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาทต่อรายการ
2. ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน หากลูกค้าใช้บริการดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี หรือเพียง SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก จากบัญชี แต่หากเรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. แคมเปญ (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน หรือยิ่งใช้มากยิ่งส่วนลดมาก
2. การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน โดยนับจากจำนวนการใช้งาน เพื่อลุ้นรับบ้าน คอนโดมิเนียม รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ แพคเกจทัวร์ต่างประเทศ และภายในประเทศ สลากคิจัทล เงินคืนเข้าบัญชีเพื่อใช้เป็นค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน การแลกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ใช้บริการ
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแอปพลิเคชันมากขึ้น
4. การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ โดยสามารถโอนเงิน เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ หลังจากรับสินค้าหรือบริการหน้าร้าน เพื่อแลกกับส่วนลด หรือคะแนนสะสม
5. มีของสมนาคุณพิเศษ เมื่อมีการทำรายการผ่าน Mymo เกินกว่าเดือนละ 20 ครั้ง
6. การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ แจกแผ่นพับ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
7. มีเซอร์ไพรส์ประจำเดือน ในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน เช่น ลุ้นเงินคืน 10 เท่า ลุ้นของรางวัลอื่น ๆ เช่น ร่ม หมอน กระเป๋า ฯลฯ
8. การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า โรงภาพยนตร์

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ

**ความต้องการการดำรงอยู่**

BC101: สามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้ชีวิตสะดวก รวดเร็วมากขึ้น สามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลารอคอยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตที่มีความเร่งรีบ สามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่ามากขึ้น เพราะเมื่อก่อนการทำธุรกรรมแต่ละประเภทใช้ระยะเวลาาน ส่วนด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริการ

MyMo คิดว่ามีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง แต่ควรเพิ่มระดับความปลอดภัยให้มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้เพียง पासเวิร์ด 6 หลัก เช่น การใช้ระบบการสแกนลายนิ้วมือ เนื่องจากโทรศัพท์ในปัจจุบันสามารถใช้ระบบสแกนลายนิ้วมือได้ในบางรุ่น ธนาคารจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้ร่วมกับระบบสแกนลายนิ้วมือ

BC102: สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้ เป็นอย่างดี ซึ่งนับได้ว่าปัจจัยที่ 5 ที่ 6 ในปัจจุบัน เนื่องจากคนในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีการแข่งขันสูง ดังนั้น Mymo จึงสามารถตอบโจทย์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

BC103: สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก แต่ไม่ถึงกับขาดไม่ได้

BC104: สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวมถึงสามารถบรรลุทางธุรกรรมการเงิน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยความรวดเร็ว ถึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

BC105: สามารถตอบสนองความต้องการด้านเวลา เนื่องจากไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

BC106: สามารถตอบสนองความต้องการด้านเวลา สถานที่ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา

BC107: สามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงิน เพราะค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้ ATM หรือตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ซึ่งปกติการโอนเงินธนาคารเดียวกันข้ามจังหวัด ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เริ่มต้นที่ 30 บาท ตู้ ATM ครั้งแรกฟรี ครั้งต่อไป 10 บาท ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ หักจากยอดเงินฝาก ครั้งละ 20 บาท รวมถึงสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

BC108: สามารถตอบสนองความต้องการด้านเวลา สถานที่ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา สามารถโอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการได้ในระยะเวลาอันสั้น

BC109: สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการทราบยอดเงินคงเหลือในบัญชี ทำให้สามารถวางแผนทางการเงินได้เป็นอย่างดี

BC110: สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นมาก

BC111: สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องเข้าธนาคาร หรือต้องกรอกเอกสารต่าง ๆ มากมาย

### ความต้องการความสัมพันธ์

BC112: สามารถตอบสนองความต้องการด้านครอบครัว เนื่องจากมีลูกเล็ก การออกจากบ้านเพื่อไปทำธุรกรรมแต่ละครั้งมีความลำบากมาก เมื่อใช้บริการ MyMo ทำให้สามารถมีเวลาให้ลูก และครอบครัวมากขึ้น

### ความต้องการการเจริญเติบโต

BC106: สามารถนำเวลาไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพตัวเองและธุรกิจ รวมถึงไม่ต้องกังวล เรื่องการล้มชำระค่าสินค้าบริการต่าง ๆ อีกด้วย

### ตารางที่ 4-3 ความต้องการ

	การดำรงอยู่	ความสัมพันธ์	การเจริญเติบโต
BC101	/	-	-
BC102	/	-	-
BC103	/	-	-
BC104	/	-	-
BC105	/	-	-
BC106	/	-	/
BC107	/	-	-
BC108	/	-	-
BC109	/	-	-
BC110	/	-	-
BC111	/	-	-
BC112	-	/	-
รวม	11	1	1

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในส่วนของการตอบแบบสัมภาษณ์ในส่วนที่ 2 ความต้องการได้สัมภาษณ์ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ MyMo จำนวนทั้งสิ้น 12 ท่าน พบว่า

#### ความต้องการการดำรงอยู่

1. ด้านการดำเนินชีวิตได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น สามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลารอคอยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตที่มีความเร่งรีบ สามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่ามากขึ้น
2. ด้านการดำเนินธุรกิจหากไม่นำแอปพลิเคชันมาใช้ในธุรกิจจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะต้องอาศัยความรวดเร็ว
3. ส่วนด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo คิดว่ามีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง แต่ควรเพิ่มระดับความปลอดภัยให้มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้เพียงพาสเวิร์ด 6 หลัก เช่น การใช้ระบบการสแกนลายนิ้วมือ เนื่องจากโทรศัพท์ในปัจจุบันสามารถใช้ระบบสแกนลายนิ้วมือได้ในบางรุ่น ธนาคารจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้ร่วมกับระบบสแกนลายนิ้วมือ
4. ด้านการเงิน เพราะค่าธรรมเนียมถูกกว่าการช่องทางอื่น และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการเงิน

#### ความต้องการความสัมพันธ์

1. ด้านครอบครัว เนื่องจากทำให้มีเวลาให้ลูก และครอบครัวมากขึ้น

#### ความต้องการการเจริญเติบโต

1. สามารถนำเวลาไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพตัวเอง และธุรกิจ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Non-structured interview) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ในการตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน มีอายุระหว่าง 18 - 58 ปี สถานภาพโสด 6 ท่าน และสมรส 6 ท่าน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 1 ท่าน ปวส. 2 ท่าน ปริญญาตรี 7 ท่าน และปริญญาโท 2 ท่าน รายได้ ไม่มีรายได้ประจำ 3 ท่าน และรายได้ 30,000 - 200,000 บาท 9 ท่าน

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชี และแอปพลิเคชัน โดยการใช้ระบบสแกนลายนิ้วมือ ร่วมกับการใช้พาสเวิร์ด แจ้งเตือนกรณีมีการ login ผ่านระบบทุกครั้ง หากพยายามเปลี่ยน Password ต้องแจ้งเตือน หากไม่มีการดำเนินการใด ๆ กับระบบ ควรตัด user ออกจากระบบภายในระยะเวลา 1 นาที มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ การแจ้งเตือนให้เปลี่ยนพาสเวิร์ด ทุก 75 วัน

2. การตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ



3. การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน
  4. สามารถปิดการแสดงยอดเงินในบัญชี
  5. การเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง
  6. สรุปรายการบัญชีทุกสัปดาห์
  7. การชำระหนี้สงเคราะห์ชีวิตของตนเอง และคนอื่น รวมถึงสามารถตรวจสอบยอดเงินงวด ยอดเงินที่ชำระทั้งหมด มูลค่าเงินสดที่เกิดขึ้น รวมถึงบริการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดจ่ายค่าเบี้ยสงเคราะห์ชีวิต แสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต
  8. สามารถตรวจสอบยอดเงินของบัตรเครดิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน
  9. สามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกดโดยสาร ค่าสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการถอนเงินสด
  10. ให้ความรู้เรื่องการใช้งานแบบสั้น ๆ โดยใช้ภาพการ์ตูน ที่น่าอ่านและเข้าใจง่ายทดแทนการให้ข้อมูลผ่านการบรรยาย
  11. การให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทาง Application line
  12. แจ้งบริการใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS
  13. จองและชำระค่าโรงแรม ค่าเครื่องบิน ค่ารถโดยสาร บัตรภาพยนตร์ บัตรคอนเสิร์ต ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์
- ด้านราคา ลูกค้าได้เสนอแนวคิดเป็น 2 แนวทาง คือ
1. คิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาทต่อรายการ
  2. ไม่ควรเก็บค่าบริการรายเดือน หากลูกค้าใช้บริการดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี หรือเพียง SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก จากบัญชี แต่หากเรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. แคมแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน หรือยิ่งใช้มากยิ่งส่วนลดมาก
  2. การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน โดยนับจากจำนวนการใช้งาน เพื่อลุ้นรับบ้าน คอนโดมิเนียม รถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ แพคเกจทัวร์ต่างประเทศ และ

ภายในประเทศ สลากดิจิทัล เงินคืนเข้าบัญชีเพื่อใช้เป็นค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ใช้บริการ

3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแอปพลิเคชันมากขึ้น

4. การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ โดยสามารถโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ หลังจากรับสินค้าหรือบริการหน้าร้าน เพื่อแลกเป็นส่วนลด หรือคะแนนสะสม

5. มีของสมนาคุณพิเศษ เมื่อมีการทำรายการผ่าน Mymo เกินกว่าเดือนละ 20 ครั้ง

6. การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โปรโมชัน แจกแผ่นพับ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

7. มีเซอร์ไพรส์ประจำเดือน ในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน เช่น ลุ้นเงินคืน 10 เท่า ลุ้นของรางวัลอื่น ๆ เช่น ร่ม หมอน กระเป๋า ฯลฯ

8. การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า โรงภาพยนตร์จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โปรโมชัน แจกแผ่นพับ

#### ความต้องการ

##### ความต้องการการดำรงอยู่

1. ด้านการดำเนินชีวิตได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น สามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาการรอคอยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตที่มีความเร่งรีบ สามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่ามากขึ้น

2. ด้านการดำเนินธุรกิจหากไม่นำแอปพลิเคชันมาใช้ในธุรกิจจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะต้องอาศัยความรวดเร็ว

3. ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo คิดว่ามีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง แต่ควรเพิ่มระดับความปลอดภัยให้มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้เพียงพาสเวิร์ด 6 หลัก เช่น การใช้ระบบการสแกนลายนิ้วมือ เนื่องจากโทรศัพท์ในปัจจุบันสามารถใช้ระบบสแกนลายนิ้วมือได้ในบางรุ่น ธนาคารจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้ร่วมกับระบบสแกนลายนิ้วมือ

4. ด้านการเงิน เพราะค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางอื่น และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการเงิน

##### ความต้องการความสัมพันธ์

1. ด้านครอบครัว เนื่องจากทำให้มีเวลาให้ลูก และครอบครัวมากขึ้น

ความต้องการการเจริญเติบโต

1. สามารถนำเวลาไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพตัวเอง และธุรกิจ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการความปลอดภัยของบัญชี และแอปพลิเคชัน การตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน การเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง การแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน สามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา สอดคล้องกับพัชรนันท์ พิระจำ (2557) พบว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องตอบสนองผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการของตน สอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ และภาคภูมิ ภักวิภาส (2557) พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ ความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง และสอดคล้องกับชนูคร ชีร์วัฒนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการบริการที่ได้มาตรฐาน และเพียงพอกับความ ต้องการ รวมถึงบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ และเพียงพอกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา คิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บรายการละ 10 - 35 บาทต่อรายการ หรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับพัชรนันท์ พิระจำ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการสูงสุดในเรื่องของคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง สอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ และภาคภูมิ ภักวิภาส (2557) พบว่า ภาพรวม สามารถต่อรองราคาได้ เปรียบเทียบของราคาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับชนูคร ชีร์วัฒนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้ไม่เก็บค่าบริการ หรือเก็บค่าบริการและค่าสมัครเรียน กีฬาในอัตราที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ

ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่าย

โทรศัพท์ สอดคล้องพัชรนันท์ พิระขำ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการสูงสุดในเรื่องของความสะดวกในการเข้ารับบริการ สอดคล้องชนุคร ชีร์วัฒนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากการใช้บริการ และสอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ และภาคภูมิ ภัควิภาส (2557) พบว่า ลูกค้าต้องการความสะดวกในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน การสะสมคะแนน เมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ โดยสามารถโอนเงิน เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ หลังจากรับสินค้าหรือบริการหน้าร้าน เพื่อแลกเป็นส่วนลด หรือคะแนนสะสม มีของสมนาคุณพิเศษ เมื่อมีการทำรายการผ่าน Mymo เกินกว่าเดือนละ 20 ครั้ง มีเซอร์ไพรส์ประจำเดือน ในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน เช่น ลุ้นเงินคืน 10 เท่า ลุ้นของรางวัลอื่น ๆ เช่น ร่ม หมอน กระเป๋า ฯลฯ การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า โรงภาพยนตร์จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ แจกแผ่นพับ สอดคล้องกับพัชรนันท์ พิระขำ (2557) พบว่า ความสัมพันธ์กับเครือข่ายกับพันธมิตรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร เครื่องดื่ม โรงแรม ร้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ บัมบ้ามัน ฯลฯ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการและสนใจผู้ใช้บริการให้ยังคงเลือกใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ และภาคภูมิ ภัควิภาส (2557) พบว่า ลูกค้าต้องการส่วนลด เมื่อใช้บริการจำนวนมาก ต้องการพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึก และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับชนุคร ชีร์วัฒนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจทันต่อเหตุการณ์ จัดบริการเสริมอื่น ๆ และจัดกิจกรรม เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารควรเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้บริการ โดยควรให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นลำดับแรก ด้วยการกำหนดราคาการบริการ 10-20 บาท ต่อรายการ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ โดยสามารถสมัครบริการ MyMo ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศ สามารถทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo ได้ทุกที่

ทั่วประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีส่วนลด เมื่อให้บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น การลุ้นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ หน้าธนาคารมีความน่าสนใจ และจูงใจให้ใช้บริการ และมีการส่งเสริมโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดการจดจำ

2. ธนาคารควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของความชอบตราสินค้าของผู้มาใช้บริการ ทำได้ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ามาใช้บริการ หรือการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ธนาคารควรผลิตสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเคยชิน และผู้มาใช้บริการยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มให้ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร ผ่านการสื่อสารการตลาด อันจะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. ธนาคารควรตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการที่หลากหลายมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ สามารถเรียกดูใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิต ย้อนหลัง ตรวจสอบยอดที่ต้องชำระ เช็ควงเงิน คະแนนสะสมคงเหลือ บริการแบ่งจ่ายรายเดือน รวมถึงบริการแลกคะแนน สามารถดูรายการทำธุรกรรมย้อนหลัง และตั้งเวลาการทำธุรกรรมล่วงหน้า สามารถตั้งรหัสผ่านและรหัสลับทำธุรกรรมใหม่ได้เอง สามารถเข้าใช้แอปพลิเคชันด้วยการสแกนลายนิ้วมือ สามารถดูข้อมูลสงเคราะห์ชีวิต และมีบริการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดจ่ายค่าเบี้ยสงเคราะห์ชีวิต บริการการค้นหสาขา และตู้เอทีเอ็มบริเวณใกล้เคียง ด้านราคา ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายเดือน มีการคิดค่าธรรมเนียม เมื่อลูกค้าใช้บริการ โอนเงินข้ามธนาคาร ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เท่านั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสมัครใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดการจดจำ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น การลุ้นเงินฝากประเภทสลากดิจิทัล

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาทิ ความภักดีต่อตราสินค้าทัศนคติ บรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ความชอบในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ปัญหาจากการใช้บริการ เป็นต้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ

ความต้องการ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งควรมีการศึกษาตัวแปรเดิมนี้อีก ๆ อีก แต่เปลี่ยนสถานที่และช่วงเวลา เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานในครั้งนี้อีก การศึกษาตัวแปรเดิมในสถานที่และเวลาที่แตกต่างกันไปนั้น ผลการวิจัยจะออกมาเหมือนกับการศึกษาครั้งก่อนหน้าและครั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมตราสินค้า ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก นำไปสู่การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

### 3. งานวิจัยนี้ศึกษาการปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ MyMo By GSB Mobile Banking

ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่ามีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ Internet Banking บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และบัตรเครดิต โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเดิม หรืออาจปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด และทฤษฎีให้สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นต่อไป

4. ในอนาคตเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความต้องการ อาจมีการพัฒนาทฤษฎีต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อที่จะให้ได้ผลในการศึกษาวิจัย มีความน่าเชื่อถือ จึงควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยการใช้ทฤษฎีใหม่ ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากทฤษฎีแต่ละทฤษฎี

## บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานระบบการชำระเงิน 2557.  
เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th>
- ธนาคารออมสิน. (2558). บริการ MyMo. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/Mymo.aspx>
- ชนูคร ชีรวัดนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2555). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13(3), 53-65.
- แนวโน้มที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล. (2559).  
เข้าถึงได้จาก <http://www.komchadluek.net>
- พัชรนันท์ พิระจำ. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2*. (1816-1828) กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิสิทธิ์ และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2557). พฤติกรรมและความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 1*, 1(1), 241-253.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- อรรถพล สาธิตคณิตกุล. (2558). *ตอบโจทย์โมเดลทางธุรกิจใหม่ เมื่อโอเปอเรเตอร์อยากเป็นธนาคาร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.telecomjournalthailand.com>
- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Davis, B. D., Cowley, S. A., & Ryland, R. K. (1996). The effect of terminal illness on patients and their carers. *Journal of Advanced Nursing*, 23(3), 512-520.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical analysis in psychology and education* (5<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ho Thi Kieu Oanh. (2016). *Employee's motivation. How to improve employees' motivation in order to increase work performance*. Bachelor of business administration, Faculty of International Business and Logistics, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15<sup>th</sup> ed.). Sydney: Prentice Hall.
- Meenaghham, T. (1995). *Researching commercial sponsorship*. Amsterdam, Netherlands: Esomar.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch journal of educational research*, 2, 49-60.
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



ภาคผนวก

## แนวคำถาม สำหรับสัมภาษณ์

เรื่อง ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคาร  
ออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ท่านชื่ออะไร อายุเท่าไร สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	
2. ท่านใช้บริการที่ไหน เมื่อไหร่ ทำ ธุรกรรมอะไรบ้าง	
3. เหตุใดท่านจึงใช้บริการ MyMo By GSB Mobile Banking	
4. ท่านคิดว่าบริการ MyMo By GSB Mobile Banking ควรมีบริการใดเพิ่มเติม	
5. ท่านคิดว่าบริการ MyMo By GSB Mobile Banking ควรมีการกำหนดราคา การบริการเท่าใด	
6. ท่านคิดว่าบริการ MyMo By GSB Mobile Banking ควรมีการส่งเสริม การตลาดอย่างไร	
7. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านบริการ MyMo By GSB Mobile Banking สามารถ ตอบสนองความต้องการด้านใดบ้าง (ความต้องการการดำรงอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์ และ ความต้องการการเจริญเติบโต)	

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปาณิสดา เตียวตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	16 ตุลาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 97/ 110 หมู่ที่ 2 ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	พนักงาน ธนาคารออมสิน สังกัดภาค 15
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550-2554	บัญชีบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2557-2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา