

ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้าง  
ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่  
GOVERNMENT SAVINGS BANK HEADQUARTER EMPLOYEES' SATISFACTION  
TOWARDS MYMO MOBILE BANKING SERVICE

นางสาวหฤทชนัน เกียรติกุลพงศ์  
สาขาวิชาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Harutachanan Kiattikulpong  
E-mail : 6314060058@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ พนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ฝายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.968 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งพนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ; ธนาคารออมสิน

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demographic factors such as gender, age, educational level, marital status, and monthly income. that affect the satisfaction of using Mobile Banking (MyMo) of employees of the Government Savings Bank Headquarters. 2) to study the factors of marketing mix such as product, price, place, and promotion related to the satisfaction of using Mobile Banking (MyMo) of employees of the Government Savings Bank Headquarters. This is a Non-Experimental Design. The sample group of 118 people in the study was employees in the Electronic Card Business Operations Department of the Government Savings Bank Headquarters. The questionnaires were used to be a tool for collecting the data marketing mix with the total Cronbach's Alpha 0.968 The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), In case of its had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test the hypothesis for each pair in order to see which pair is different and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged between 26-35 years old, bachelor's degree level, single, and had a monthly income of

10,001 - 20,000 baht with the highest level of satisfaction of using Mobile Banking (MyMo). When considering the marketing mix factor by part, found that the price marketing mix had the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing found that demography factors of the employees in the Electronic Card Business Operations Department of the Government Savings Bank Headquarters with different gender, ages, educational levels, marital status, and monthly income, affecting the satisfaction of using Mobile Banking (MyMo) are not different at the statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, the marketing mix factors such as product, place had an effect on the satisfaction of using Mobile Banking (MyMo) with statistical significance at 0.05 levels. Price and promotion at the statistical significance of 0.01 levels.

**Keywords:** Satisfaction; Government Saving Bank

## บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางด้านการเงิน การติดต่อสื่อสาร การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งบรรดาผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และอีกหนึ่งรูปแบบที่มีการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมากและนับวันยิ่งจะเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมโดยคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ บริการ Mobile Banking ของธนาคาร

ธนาคารออมสินเริ่มให้บริการ Mobile Banking เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2558 ที่เรียกว่า MyMo By GSB เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ การที่จะทำธุรกรรมผ่านมือถือได้นั้นต้องมี Wifi หรือ 3G, 4G โดย MyMo By GSB เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ที่สำคัญระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง ตัวระบบได้รับรองมาตรฐานสากล ISO/IEC 27001:2013 ด้านระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ได้รับการรับรองโดย บริษัท บูโรเวอร์ริทัส เซอทิฟิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ธนาคารออมสินยังเป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานนี้อีกด้วย

ธนาคารออมสินมุ่งมั่นที่จะให้คนทุกกลุ่มในสังคมสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างเท่าเทียมด้วยนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างยั่งยืน และมีความทันสมัยในการให้บริการในรูปแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

เพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ครอบคลุมทุกมิติของการพัฒนาธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน เพื่อศักยภาพทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล และมุ่งเน้นการเป็นธนาคารที่มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายความสำเร็จในการดำเนินงาน การบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจในการบริการที่ได้รับ มีความเชื่อมั่นในธนาคาร ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคาร และกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ธนาคารมีผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาว สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ไปจัดทำแผนการตลาด หรือนำไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการใช้งาน mobile banking เพิ่มมากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร ทำการศึกษานักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสิน ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสิน ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จนถึงอายุ 56 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงสูงกว่าปริญญาโท
3. เนื่องจากผู้วิจัยทราบถึงจำนวนพนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนทั้งหมด 166 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในงานวิจัย จำนวน 118 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคาร การจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) โดยพิจารณาผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ให้เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ธนาคารออมสิน ใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

### **ทบทวนวรรณกรรม**

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยฉิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคลไป ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อ

ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ Armstrong and Kotler (2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งาน อันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่ง Mobile Banking Application เป็นการทำธุรกรรมโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ การเข้าถึงการบริการได้ทุกสถานที่ ไม่มีเวลารอคิว และการย่นระยะเวลาของผู้ใช้งาน มีช่องทางการบริการที่สะดวก สมัครใช้งานได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการจดจำ นึกถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา และความต้องการ โดยผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การจัดรายการส่งเสริมการขายอาจมีช่วงเวลาการสร้างการจดจำของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของทุกปี

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสิน ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่ปฏิบัติงาน ณ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 166 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้น จำนวน 118 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่ปฏิบัติงาน ณ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มตามฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ที่ปฏิบัติงาน ณ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการศึกษาที่สร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

## ผลการวิจัย

จากข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของพนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 118 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 โดยมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาได้แก่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มากที่สุด เท่ากับ 0.193
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มากที่สุดเท่ากับ 0.232
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มากที่สุดเท่ากับ 0.198
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มากที่สุดเท่ากับ 0.316

#### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลสำรวจพนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 118 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 โดยมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) โดยรวมของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสิน



สำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ต่างกัน

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา อัครชัยนิตย์ (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยานันท์ เพ็งเภา (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตญา สุวรรณน้อย (2563) ได้อธิบายไว้ว่า พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พนักงานธนาคารออมสินเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิเนตร สุขอ่อน (2564) ได้อธิบายไว้ว่า ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ที่มีอายุ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ไม่ต่างกัน เนื่องจากอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ณัฐชยานันท์ เพ็งเภา (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุในช่วง 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจผู้ให้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป เนื่องจากวัยผู้สูงอายุไม่ค่อยนิยมใช้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มคนวัยทำงานจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกันผู้ที่สูงอายุซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจผู้ให้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตญา สุวรรณน้อย (2563) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่ต่างกัน เนื่องจากบริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการที่ลูกค้าทุกคนของธนาคารสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่ต้องมีการจำกัดระดับการศึกษา ดังนั้นพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดทุกระดับสามารถใช้บริการได้อย่างเสมอภาคกัน และส่งผลให้มีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีเนตร สุขอ่อน (2564) ได้ อธิบายไว้ว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่ ประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าสถานภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงศ์ ไทรแก้ว (2563) ได้ อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิชชา อ่ำหนองโพธิ์ (2563) ได้ อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพงศ์ ไทรแก้ว (2563) ได้ อธิบายไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของจินตญา สุวรรณน้อย (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เนื่องจาก บริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารออมสิน ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น สอบถายอด ถอนเงิน โอนเงิน เติมเงิน จ่ายบิล ชื้อ ขยายสลากดิจิทัล เป็นต้น อีกทั้งแอปพลิเคชันมายโมเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง มีภาพโลโก้เป็นสีชมพู สวยงาม โดดเด่นและแอปพลิเคชันมายโมเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความทันสมัย ใช้บริการง่าย เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท อีกทั้งแอปพลิเคชันมายโมช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสินไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท อีกทั้งแอปพลิเคชันมายโมช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร เป็นผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นใน Application MyMo จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการ Mobile Banking (MyMo) สามารถดาวน์โหลดง่ายและสมัครใช้บริการครั้งแรก และสามารถเข้าถึง Application MyMo ได้ง่ายขึ้น สะดวกในการทำธุรกรรมจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน

ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกิตติ์ เล่งเจ๊ะและสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านช่องทางบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่าน MYMO PAY ได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการ Mobile Banking (MyMo) สามารถดาวน์โหลดง่ายและสมัครใช้บริการครั้งแรก และสามารถเข้าถึง Application MyMo ได้ง่ายขึ้น สะดวกในการทำธุรกรรมจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกิตติ์ เล่งเจ๊ะและสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแนะนำการให้บริการธนาคารผ่าน MYMO PAY จากพนักงานธนาคารประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.22 เรื่องมีการมอบของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเรื่อง MYMO PAY มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารออมสินมีแอปพลิเคชันมายโมมีประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการผ่านการจัดบูธต่าง ๆ ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สรวย แอปพลิเคชันมายโมมีการโฆษณาเกี่ยวกับบริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน แอปพลิเคชันมายโมมีการโฆษณาเกี่ยวกับบริการผ่านสื่อวิทยุและแอปพลิเคชันมายโมมีการโฆษณาเกี่ยวกับบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ดังนั้นจึงแนะนำให้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ Mobile Banking (MyMo) มีระบบความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง เป็นอันดับแรก ต่อมาแนะนำให้ให้ความสำคัญกับเป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO/IEC ด้านระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุม รวมถึงสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ และปรับปรุงเพิ่มเติมช่องทางการทำธุรกรรม ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งานอยู่เสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ดังนั้นจึงแนะนำให้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ การให้บริการผ่าน Mobile Banking (MyMo) ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี เป็นอันดับแรก ต่อมาแนะนำให้ให้ความสำคัญกับ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ บริการโอนเงิน เป็นต้น และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น และอัตราการคิดค่าบริการมีความเหมาะสมกับการใช้บริการผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคาร เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถยอมรับได้หากมีการเรียกเก็บค่าบริการ แต่ต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่เรียกเก็บเกินจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ดังนั้นจึงแนะนำให้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ Mobile Banking (MyMo) ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ต่อมาแนะนำให้ให้ความสำคัญกับ มีช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ ผ่าน Call Center หรือในเว็บไซต์ของธนาคาร สามารถใช้งานได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม และมีความเสถียรภาพในการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ทางสาขา ทางตู้เอทีเอ็ม หรือสมัครได้ทันทีผ่าน Mobile Banking (MyMo) ดังนั้นทางธนาคารควรมีการสมัครใช้งาน Mobile Banking (MyMo) ผ่านแอปพลิเคชันได้เลยโดยไม่ต้องไปที่สาขา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ดังนั้นจึงแนะนำให้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับ มีความหลากหลายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น social media ป้ายไว้นิต เป็นต้น ต่อมาแนะนำให้ให้ความสำคัญกับ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เช่น การร่วมสนุกผ่านกิจกรรมทาง Line official เพื่อรับ Gift Voucher เป็นต้น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่าน

ทาง Line, SMS หรือ e-mail ส่วนตัว และมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ดังนั้นทางธนาคารจึงควรมีโปรโมชั่น และการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ MyMo มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเลือกใช้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรเพิ่มขนาดขอบเขตทางด้านประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายการศึกษาประชากรทั้งสำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อให้ได้ความแตกต่าง และความหลากหลายของ ผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ที่อาจจะส่งผลต่อ หรือ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking (MyMo) เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

3. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยกับลูกค้าของธนาคารออมสินที่ใช้ Mobile Banking (MyMo) เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### **เอกสารอ้างอิง**

กนกวรรณ คงยืน. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรฐิตา ยศหนัก. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โอบายแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แก้วใจ ทักสินสุวรรณ. (2563). ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงาน บริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แก้วตา สังข์ทอง. (2563). ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์. (2560). ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของ ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี). วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จันทิมา ฉิมช่าง. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

- จินตญา สุวรรณน้อย. (2563). ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชลิตา เถาว์ชาลี. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- โชติรส นพเกล้า. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขา ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉิลลิลิมา รักษาชล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพูนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ณรงค์เกียรติ อ่าบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Aday, Lu ann. And Andersen, Ronald. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Dimitrios Drosos. (2019). *Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset*. University of West Attica
- Garanti, Z. & Kissi, P. (2019). *The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry : The mediating role of brand equity*. The International Journal of Bank Marketing, 37 (6), 1480-1503.
- Kotler,P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9thed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.