

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)
ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

GOVERNMENT SAVINGS BANK HEADQUARTER EMPLOYEES' SATISFACTION
TOWARDS MYMO MOBILE BANKING SERVICE

จินตญา สุวรรณน้อย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jintaya Suwannoi

Email: Jintaya_s@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และ 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและ

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps); ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this research include 1) to study Government Savings Bank Headquarter employees' satisfaction towards MyMo Mobile Banking Service 2) to study Government Savings Bank Headquarter employees' satisfaction towards MyMo Mobile Banking Service classified by demographic factors 3) to study two factors, which are the services marketing mix (7Ps) and safety and acceptance of technology, that affecting Government Savings Bank Headquarter employees' satisfaction towards MyMo Mobile Banking Service.

The sample group was 400 employees of the Government Savings Bank Headquarter. The questionnaire was used as a tool for collecting the data, which was later statistically analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation method. The hypothesis was tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test). In case there were statistically significant differences, a pair of variables will be compared by LSD and Multiple Regression Analysis technique.

The findings are as follows: The level of the satisfaction with MyMo Mobile Banking Service of Government Savings Bank Headquarter employees is at the highest level. The results of hypothesis testing showed that 1) demographic characteristics, such as gender, age and average monthly income influenced the satisfaction of Government Savings Bank Headquarter employees. 2) The services marketing mix (7Ps); Product and Place affect respondents' satisfaction. 3) For safety and acceptance of technology factor; security, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness also affect respondents' satisfaction.

Keywords: satisfaction; services marketing mix factor (7Ps); acceptance of technology factor

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาสถานการณ์ทางการเงินของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น แนวโน้มของบริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ เริ่มมีผู้ให้บริการกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาเสนอบริการทางการเงินและการชำระเงินโดยอาศัยนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือที่เรียกว่า Financial Technology อีกด้านหนึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลดีทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้บริการการชำระเงินมีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของภาครัฐ

ภาคธุรกิจและประชาชนได้ดีขึ้น การสร้างสภาพแวดล้อมทางการเงินให้เอื้อต่อการพัฒนาและรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นเรื่องที่สำคัญ การให้ความสำคัญกับการผลักดันโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญจะเป็นการวางรากฐานสำหรับการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ มั่นคงปลอดภัย และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายรูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสม

จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมานิยมใช้ Digital Payment เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด คือ การพัฒนาระบบ “พร้อมเพย์” และบริการต่อยอดบนระบบพร้อมเพย์ที่หลากหลาย รวมถึงการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ ส่งผลให้ปริมาณการใช้ Digital Payment เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 85 ในปี 2561 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสิ้นปี 2559 ก่อนที่จะมีระบบพร้อมเพย์ อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังมีความท้าทายหลายประการ เช่น ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการทางการเงิน การขาดความรู้ความเข้าใจทางการเงิน และการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ประชาชนหลายกลุ่มยังคงให้คุณค่าและคุ้นชินกับการใช้เงินสด เพราะเงินสดสามารถเก็บไว้ใช้ได้เสมอแม้ในยามวิกฤติ ทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ Digital Payment

ทั้งนี้ ธนาคารออมสินได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานในปี 2563 ไว้ว่า จะพัฒนา Digital Banking ให้เป็น Ecosystem เพื่อตอบสนองสำหรับทุกช่วงเวลาในชีวิตของลูกค้า เนื่องจากธนาคารออมสินมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและช่องทางต่าง ๆ ให้มีบริการที่รวดเร็วและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นในโลกยุคดิจิทัล พร้อมทั้งสร้างความสะดวกสบายบน Digital Platform ใหม่ ๆ โดยผ่านการพัฒนา New Feature ของ Mobile Application : MyMo (My Money My Mobile) และมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จาก 8 ล้านราย ในปี 2562 เป็นจำนวน 13 ล้านราย ในปี 2563 และคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้บริการเป็น 18 ล้านราย ในปี 2564

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ธนาคารออมสินจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา เรียนรู้ทำความเข้าใจ และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสินที่ปฏิบัติงาน ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 4,851 คน (ข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2563 : ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี (ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธนาคารในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking (MyMo)
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ Mobile Banking (MyMo) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดประชากรได้จะช่วยให้ในการกำหนดเป้าหมายได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมี

ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ศิริวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มนตรี เฉียบแหลม (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ เจตคติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เมื่อบุคคลประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง หรือเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ปรารถนา โดยเป็นความรู้สึกที่ดีหรือเป็นความรู้สึกในทางบวก

ทฤษฎีความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี จากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ความรู้เกี่ยวกับบริการ Mobile Banking (MyMo)

MyMo เป็นระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในการที่ลูกค้าจะทำธุรกรรมผ่านมือถือได้นั้นจำเป็นต้องมี Wifi หรือ 3G/4G โดย MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย และที่สำคัญเป็นระบบที่มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำงาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการทำงาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยตามลำดับ

พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในทิศทางตรงกันข้าม และผู้บริการที่มีอายุและรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และผลจากการเปิดตาราง พบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาอยู่ที่ จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและแบบสอบถามแบบปลายปิด มีรายละเอียดประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของบริการ Mobile Banking (MyMo) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีของบริการ Mobile Banking (MyMo) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ธนาคารออมสินพัฒนาการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และด้านสถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีระดับความพึงพอใจ ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่ต่างกัน

2.2 พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) โดยภาพรวม ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พนักงานธนาคารออมสินเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ซึ่งกล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกณรา ณ ถลาง (2558) ซึ่งได้ศึกษา “คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี” พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้องแตกต่างกัน

2.2 พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในแต่ละช่วงอายุของประชากร จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ผลการวิจัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา อ๋านองโพธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการบริการ MyMo ของธนาคารออมสิน” พบว่า ผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสินที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ต่างกัน

2.3 พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากบริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการที่ลูกค้าทุกคนของธนาคารสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่ต้องมีการจำกัดระดับการศึกษา ดังนั้นพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดทุกระดับ สามารถใช้บริการได้อย่างเสมอภาคกัน และส่งผลให้มีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2550) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ เลิศมนไพโรจน์ (2559) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในการใช้บริการ “MyMo” ที่สังกัดสาขาในเขตราชวัตร” พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสังกัดสาขาในเขตราชวัตรไม่แตกต่างกัน

2.4 พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากบริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน พนักงานออมสิน สำนักงานใหญ่ ทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสจึงเลือกใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา พลเพชร (2558) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาละงู จังหวัดสตูล” พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

2.5 พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ส่งผลให้มีความสามารถในการชำระค่าธรรมเนียมในการให้บริการหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการทำรายการได้โดยไม่ต้องมีผลกระทบใด ๆ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหากต้องเสียค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) มีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ George E.Belch & Michael A.Belch (2005) (อ้างถึงใน วรวิภา เวทวัฒนาพิบูล, 2560) ซึ่งกล่าวไว้ว่า รายได้จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สามารถสรุป ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารออมสิน ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลลัพธ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายจากธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาพร บทสูงเนิน (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์/บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ประพาสชลาพันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริการ Mobile Banking (MyMo) สามารถดาวน์โหลดและสมัครใช้บริการครั้งแรกได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารออมสินมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานโดยการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน จึงทำให้พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) โดยไม่ได้คำนึงถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพา ทิริญกิตติ (2557) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และระดับที่มีความสำคัญมาก

คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบุลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)” พบว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานระบบ จึงส่งผลให้ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของกระบวนการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องที่เกี่ยวข้องกับระบบ ส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ เลิศมนไพโรจน์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในการใช้บริการ “MyMo” ที่สังกัดสาขาในเขตราชวัตร” พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินที่สังกัดสาขาในเขตราชวัตรด้านกระบวนการบริการมีความแตกต่างกัน

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากบริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ จึงทำให้พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ด้วยความมั่นใจ โดยไม่ได้คำนึงถึงหน้าจการทำงานที่มีกราฟฟิกสวยงาม จึงทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3.8 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ahmad and Ali (2011) (อ้างถึงใน ชัญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) กล่าวว่า ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช่างาเนียม (2553) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของระบบ ด้านรูปแบบทางกายภาพและด้านความปลอดภัย

3.9 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริการ Mobile Banking (MyMo) มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ooi & Tan (2016) (อ้างถึงใน ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน ผู้ใช้จะรับรู้ว่ายเทคโนโลยีนั้นสามารถนำไปใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

3.10 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน ง่ายกว่า สะดวกและรวดเร็วกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิม จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) (อ้างถึงใน ורתัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา หลบภัย (2558) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์ของการใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบ ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการในด้านใด เพื่อให้บริการ Mobile Banking (MyMo) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบบริการ Mobile Banking (MyMo) ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และปรับปรุงเพิ่มเติมช่องทางการทำธุรกรรม ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธนาคารควรมีการปรับปรุงและพัฒนาารระบบให้สามารถลงทะเบียนใช้งาน Mobile Banking (MyMo) ครั้งแรกผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้วิธีการยืนยันตัวตน เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาที่ธนาคารออมสินสาขา

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านความปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารจะต้องสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินจะต้องให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ให้มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารออมสินควรปรับปรุงและพัฒนาารบริการ Mobile Banking (MyMo) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและคุ้มค่าจากการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารออมสิน และควรมีการกำหนดพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกณรา ณ กลาง. (2558). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์. (2560). *ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)*. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- จินดาพร บทสูงเนิน. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชยาภรณ์ เลิศมนไพโรจน์. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินในการใช้บริการ “MyMo”
ที่สังกัดสาขาในเขตราชวัคร*. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M-Banking”.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, กรุงเทพฯ :*
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2551). *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาล*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ, ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรภัทธร์ แสงวงศ์ประเสริฐ. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคาร
กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ วรกิจโกทาทร. (2550). *การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน
โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์า หิรัญกิตติ และคณะ. (2557). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ
: สุทธิปริทัศน์.

- เพ็ญพิชชา อ่าหนองโพธิ์. (2560). *ความพึงพอใจในการบริการ MyMo ของธนาคารออมสิน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูตินันท์ อติพิมายกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนตรี ฉะบับแหลม. (2536). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบธนาคารอัตโนมัติของธนาคารทหารไทย*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- เมตตา พลเพชร. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาสูง จังหวัดสตูล*. บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรวิภา เวทพัฒนาพิบูล. (2560). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo by GSB ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วารสารวิชาชีพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา : Strategic Management And Cases*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประกายพริก.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานระบบการชำระเงิน 2561*. ค้นหาคำเมื่อ 8 เมษายน 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2018_TH.pdf
- ธนาคารออมสิน. (2563) *บริการ MyMo*. ค้นหาคำเมื่อ 18 มีนาคม 2563 จาก <https://www.gsb.or.th/Mymo.aspx>