



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

URL : <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/issue/archive>

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560

JOURNAL OF INDUSTRIAL EDUCATION

FACULTY OF EDUCATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY Volume 11 No. 2 July – December 2017

ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน
ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)

Research for customer satisfaction of mobile banking (MyMo) service of
Government Saving Bank in Bangkok area (Thonburi).

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์

Kwanjai Unthavatanapaibul

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่เป็น rating scale และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่ง 3 ส่วน คือ 1.ข้อมูลส่วนตัว 2.ความพึงพอใจ 3.ข้อเสนอแนะ ในส่วนความพึงพอใจมี 5 ด้านคือ ผลลิตภัณฑ์ หรือบริการ, ค่าบริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และ พนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน(ฝั่งธนบุรี) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่าเพศหญิง, ช่วงอายุ 31-40ปี, อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว, ช่วงรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000บาทต่อเดือน, และการศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาโท มาใช้บริการคิดเป็นร้อยละมากที่สุดของการศึกษา และความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)พบว่าความพึงพอใจของการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการมีค่าเฉลี่ย = 3.98 อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย = 3.85 อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย =

ขวัญใจ อุณห์วัฒนไพบูลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

3.90 อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย = 3.75 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อพนักงานบริการ = 3.70 อยู่ในระดับมาก ส่วนในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้ Mobile Banking (MyMo) ทั้ง 5 ด้าน (ผลิตภัณฑ์/บริการ, ค่าบริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงานผู้ให้บริการ) มีค่าเฉลี่ย = 3.84 อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน, โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

This research conducted to study for customer satisfaction toward Mobile Banking (MyMo) service of Government Saving Bank in Bangkok area. The tool used in this research is a rating scale questionnaire and Open end survey. There were 3 parts to the questionnaire, 1. Personal information 2. Satisfaction scales and 3. Recommendation. In the Satisfaction scale part have 5 aspect; product and service, service fee, distribution channels, marketing promotion, and service staff. Target sampling came from 400 bank's customers that walked in to get service at Government Saving Bank Thonburi branch. Statistic that being use are Percentage, Median, and Standard Deviation. From the research we found that most of the customer that use the app are female, at the age of 31-40, business owners, who make 20,001 - 30,000 baht per month. Customer satisfaction on product and service median is at 3.98. Customer satisfaction toward service staff median at 3.85. Customer satisfaction toward distribution channels is at 3.90. Customer satisfaction toward marketing promotion median at 3.75. Customer satisfaction toward service fee median is at 3.70. finally overall customer satisfaction median is at 3.84 which is fairly high with statistical significance at 0.05.

Keyword: customer satisfaction of Government Saving Bank. Mobile Banking

บทนำ

ปัจจุบันโลกไร้พรมแดนเพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตมนุษย์ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากสำนักงาน องค์กรของรัฐและเอกชนต่างได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และวิถีชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจทุกองค์กรเข้ามาเป็นเพื่อนทดแทน โดยเฉพาะธนาคารต้องพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ธุรกิจของตนในการสื่อสารให้ทันสมัย และรวดเร็วเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นทางธนาคารออมสินจึงได้ประยุกต์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบริการ Mobile Banking มาอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสามารถใช้ได้ทุกกลุ่มอาชีพ เป็นการสร้างความรวดเร็วในการทำธุรกรรมการเงิน ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัย

ขวัญใจ อุณห์วัฒนไพบลีย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลทำธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489” สังกัดกระทรวงการคลัง มีคณะกรรมการเป็นผู้ดูแลที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน ได้ดำเนินธุรกิจการธนาคารมาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา ซึ่งธนาคารออมสินมีวิสัยทัศน์คือเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออมและเป็นผู้ดำเนินการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่ยึดหลักธรรมาภิบาล ธนาคารได้ให้บริการอย่างดีและปรับตัวให้ทันยุคทันสมัย ในการรักษารฐานลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการที่ครบวงจรทันสมัย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อภายนอก ในกลุ่มลูกค้า ทุกวัย ทุกอาชีพ ต้องการบริการให้ครอบคลุมกับทุกบริการอย่างประทับใจ (ธนาคารออมสิน. ออนไลน์) ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นมูลฐานในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)
2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานปรับใช้กับการบริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2599 จำนวน 400 คนโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา/ค่าบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร (2551: 339).กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ เจตคติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเมื่อบุคคลประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง หรือเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ปรารถนา โดย

ขวัญใจ อุณหวัดนไพบลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

เป็นความรู้สึกที่ดีหรือเป็นความรู้สึกในทางบวกสอดคล้องกับ กิตติมา ปรีดีดิกล (2549). ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม Millet (1954). กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการคือความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการได้รับการตอบสนองพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) 5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดความต้องการทางด้านจิตใจที่สนองต่อองค์ประกอบและสิ่งต่าง ๆ ที่ได้มาจาก การปฏิบัติงาน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

ธนาคารออมสิน (Saving Bank)

ธนาคารออมสิน.(ออนไลน์). กล่าวถึงนโยบายของธนาคารคือมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีวิสัยทัศน์ (Vision)คือ_เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุข ของประชาชน ส่วนพันธกิจ (Mission) :ประกอบด้วย ส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนา ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และรับผิดชอบต่อสังคม และชุมชน ส่วนค่านิยมองค์กร (Core Values) :ประกอบด้วย มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) อุทิศตนเพื่อองค์กร (Allegiance) ยืนหยัดในความถูกต้อง (Virtue) สู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน(Excellence)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ประชากรต่างเข้ามาเพื่อทำการติดต่อกับบริการด้านการเงินด้วยกันทั้งนั้น ธนาคารจึงมีความจำเป็นของประชากรธนาคารประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service)

Money Hub. (2559). กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันการเงินนั้นคือ การออมเงินแบบฝากประจำค่ะ ทำให้ไม่ถึงบอกว่ามีคล้ายคลึงกัน เพราะว่าตัวฝากเงินนั้น จะมีการฝากไว้กับธนาคารออมสิน และมีระยะเวลาในการฝาก เมื่อครบกำหนดในระยะเวลา ประชากรก็จะได้ออกเบี่ยงเหมือนกับการฝากประจำ และสามารถถอนเงินนั้นออกมาได้ หรือจะให้ทางธนาคารออมสินนั้นโอนเงินเข้าในบัญชีอื่น ๆ ที่ผูกมัดกับธนาคารออมสินก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยตัวฝากเงินนี้จะมีการระบุชื่อของเจ้าของตัวหรือที่เรียกว่าผู้ทรงตัวนั่นเอง แต่จะไม่สามารถ เปลี่ยนคนถือได้ ซึ่งอายุของตัวฝากเงินนั้น จะเป็นไปตามกฎกติกา เงื่อนไขของสถาบันทางการเงินที่ได้ระบุไว้อย่าง ชัดเจน และให้ผู้ทรงตัวนั้นปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และต้องเป็นไปตามประกาศอัตราดอกเบี้ยตัวฝากเงินของธนาคาร นั้นๆด้วย

การบริการ (Services)

Millet (1954, pp.397-398)กล่าวว่าบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีแนวทางดังนี้ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค(Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานโดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกันในมุมมองของกฎหมายดังนั้นประชาชนไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการ ให้บริการ 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา 3.

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

การให้บริการอย่างเพียงพอ(Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการที่เหมาะสมความเสมอภาคหรือการตรงเวลาให้แก่ผู้รับบริการ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึงการให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพ สรุปการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ เพื่อช่วยเหลือในการ ดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) ซึ่งเป็นการปฏิบัติ ด้วยความตั้งใจสนใจดูแลเอาใจ ใส่อย่างมีไมตรีจิตส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

ค่าบริการ(service charge)

ธนาคารออมสิน. (ออนไลน์). กล่าวว่าการให้บริการ Mobile Banking มีหลายประเภทและอัตราค่าธรรมเนียมแตกต่างกันไปแต่ละชนิดเช่น

1. การให้บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Message Alert) อัตราค่าบริการ 10 บาทต่อเดือน

2. การให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Financial)ประกอบด้วย

2.1 การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารในเขตสำนักหักบัญชี และข้ามเขตสำนักหักบัญชีไม่คิดอัตราค่าบริการ

2.2 การโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร โดยวงเงินไม่เกิน 20,000 บาทอัตราค่าบริการ รายการละ 25 บาท ส่วนวงเงินมากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาทอัตราค่าบริการ รายการละ 35 บาท

2.3 การให้บริการชำระสินเชื่อไม่คิดอัตราค่าบริการ

2.4 การให้บริการชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ไม่คิดอัตราค่าบริการ

2.5 การให้บริการถอนเงินสดจากบริการ MyMo My Card5 อัตราค่าบริการ 5 บาทต่อเดือน

ยกเว้น ไม่คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 ถึงวันที่ 30 กันยายน 256

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

ชีวรรณ เจริญสุข.(ออนไลน์).กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution)ของสถาบันการเงิน หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในทรัพย์สิน (และอาจรวมถึงทรัพย์สิน) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิมพา หิรัญกิตติ. (2557).กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด "เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ" ในด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ 1.การโฆษณา 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

พนักงานผู้ให้บริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์. (ออนไลน์).กล่าวว่าสิ่งที่พนักงานผู้ให้บริการต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมต่อตัวเราตลอดเวลา จะต้องปรับปรุงและเสริมสร้างคุณลักษณะของตัวเองให้เป็นที่ถูกใจผู้อื่นและที่สำคัญคือต้องถูกใจตนเองด้วย คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีควรประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางกาย คือ สิ่งแรกของการให้บริการเพราะลูกค้าจะสัมผัสพนักงานผู้ให้บริการโดยการมองเห็นก่อน ฉะนั้น การมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแสดงออกที่

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำก่อน การมีบุคลิกภาพที่ดีนั้น ต้องดีทั้งภายนอกและภายใน ส่วนหลักการให้บริการประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้น ต้องทำทุกครั้งไม่ใช่ทำเฉพาะการบริการครั้งแรกเท่านั้น
2. คุณภาพของการบริการวัดจากความพอใจของลูกค้าไม่ใช่วัดจากความพอใจของผู้ให้บริการ
3. การบริการที่คุณภาพเกิดขึ้นจากการที่ทุกคนในองค์กรร่วมมือกันและลงมือกระทำอย่างจริงจังและจริงใจ
4. การบริการที่มีคุณภาพต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
5. การบริการที่ดีย่อมเกิดจากการสื่อสารที่ดีต่อกัน
6. ผู้ให้บริการต้องรู้สึกภาคภูมิใจและเป็นสุขที่มีโอกาสทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ.(2555). ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์เป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ การทำธุรกรรมด้านการลงทุนและการออมทรัพย์รูปแบบอื่น การกู้เงิน และการทำธุรกรรม อื่น ๆ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

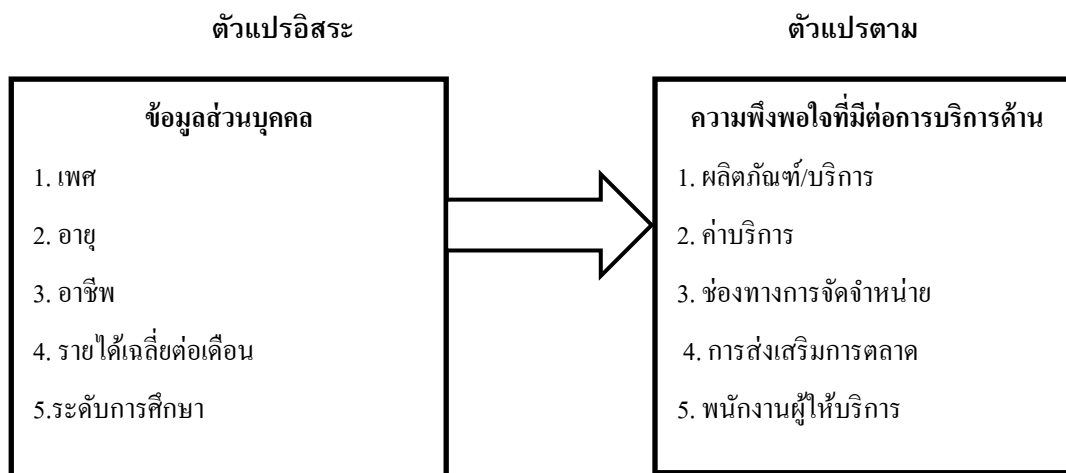
อมรรัตน์ บุญญา.(2557). ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรีพบว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรกและพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรีผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วน ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือด้านการ

ขวัญใจ อุณวัฒน์ไพบูลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

ให้บริการอย่างเสมอภาคและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ประชาชนมีความพึงพอใจในเรื่องอาคารสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ประชาชนมีความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และในด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบและมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ขั้นตอนการวิจัย

ในการวิจัยได้แบ่งขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม
2. เก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าสถิติ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
 - 3.1. เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

3.2. เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ 5 ด้านของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) มี 5 ด้าน คือ 1.ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ, 2. ค่าบริการ, 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย, 4. การส่งเสริมการตลาด, 5. พนักงานผู้ให้บริการ, มีทั้งหมด 20 คำถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถาม rating scale ของ โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 10). ดังนี้

ระดับคะแนนความพึงพอใจ

มากที่สุด	ค่าคะแนน	5
มาก	ค่าคะแนน	4
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3
พอใช้	ค่าคะแนน	2
ปรับปรุง	ค่าคะแนน	1

3.3. แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจและปรับปรุงแก้ไข ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ย่านฝั่งธนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5)

2. ความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ทั้งหมด 5 ด้าน มีผลดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์/บริการ	$\bar{x} = 3.98$	S.D. = 0.69	อยู่ในระดับมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x} = 3.90$	S.D. = 0.73	อยู่ในระดับมาก
พนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{x} = 3.85$	S.D. = 0.83	อยู่ในระดับมาก
ราคา/ค่าบริการ	$\bar{x} = 3.70$	S.D. = 0.76	อยู่ในระดับมาก
ส่งเสริมการตลาด	$\bar{x} = 3.75$	S.D. = 0.79	อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ผลการวิเคราะห์เพศชายมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด = 4.00 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย = 3.96 อยู่ในระดับมากเหมือนกัน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าอายุช่วง 31-40 ปีมีความพึงพอใจ ในช่องการจัด

ขวัญใจ อุณห์วัฒนไพบลีย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

จำหน่ายสูงสุดมีค่าเฉลี่ย = 4.00 อยู่ในระดับมากและช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในช่องการจัดจำหน่ายต่ำสุด = 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง และจำแนกตามอาชีพพบว่าที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในด้านค่าบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.98 อยู่ในระดับมาก ส่วนอาชีพรับจ้างมีความพึงพอใจในด้านค่าบริการต่ำสุด = 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย = 3.90 อยู่ในระดับมาก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 หรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการต่ำสุด = 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง และระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี/ปริญญาโทมีความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการมากที่สุด = 3.85 อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการศึกษาประถมศึกษา 6 – มัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความพึงพอใจต่ำสุด = 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นว่าความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) พบว่าประชากรที่มาใช้บริการ เป็นส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี/เทียบเท่า

เพศชายมีระดับความความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีค่าเฉลี่ย = 4.00 อยู่ในระดับมาก และเพศหญิงมีระดับความความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีค่าเฉลี่ย = 3.96 อยู่ในระดับมาก ในภาพรวมเพศมีความพึงพอใจในด้านการบริการออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีค่าเฉลี่ย = 3.98 อยู่ในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ว่าเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ที่ต่างกันในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับชนะดา วีระพันธ์ (2555: 57-60) ที่ทำการศึกษาคความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรีพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และอมรรรัตน์ บุญมา (2557: 6). ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรีพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีการศึกษาพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความสามารถทางสติปัญญาไม่แตกต่างกัน และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (คือใช้มือถือทำธุรกรรมทางการเงิน) ได้ดีเหมือนกันหรือเท่าเทียมกัน

อายุมีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ที่แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61ปี ขึ้นไป เนื่องจากวัยผู้สูงอายุไม่ค่อยนิยมใช้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มคนวัยทำงานจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกัน ผู้ที่สูงอายุ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

ขวัญใจ อุณห์วัฒนไพบลีย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

สอดคล้องกับแนวคิดของ นันทริกา ไปเร็ว. (2556: 54-59) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ เนื่องจากผู้ทำธุรกิจส่วนตัวมีการติดต่อ และใช้บริการจากทางธนาคารออมสินเป็นประจำหรือมากกว่าจึงเป็นสาเหตุให้มีความคุ้นเคยต่อการบริการของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสอดคล้องกับ วิไลพรรณ กล่อมพิรุณ. (2549: 1-12). ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะมีอาชีพใดๆ ต่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารต่างกัน และวัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555: 51-55) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตพบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้น้อยและนำไปกับการดำเนินชีวิตจึงเป็นเหตุให้มีเงินเก็บออมต่ำ และเป็นเหตุให้มาใช้บริการกับทางธนาคารน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจึงเป็นเหตุผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน Mobile Banking (MyMo) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ. (2557: 41-48). กล่าวว่า รายได้มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการออมสิน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555-51) ที่ว่าลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาพูนผลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาพูนผล แตกต่างกัน และอรรพรรณ ใจโต. (2555: 63-66) ที่ได้กล่าวเสริมว่ามนุษย์มีความต้องการความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบใหม่ที่ออกมาดึงดูดลูกค้า ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความมีทักษะในการพูด และการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการของพนักงาน รวมทั้งมีการแจกของที่ระลึกในการใช้บริการ

ขวัญใจ อุณห์วัฒนไพบุลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) มีดังนี้

1. การพัฒนาระบบความปลอดภัยต้องมีอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเมื่อได้ใช้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ เนื่องจากธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำรายการและข้อมูลทางการเงินของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างยิ่ง

2. ธนาคารควรมีการระบุค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม และเป็นธรรมต่อใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือ ควรให้ความสำคัญด้วยการให้ลูกค้าทดลองเปิดใช้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เพื่อเป็นการเปิดใจให้ลูกค้าใช้บริการ ในปัจจุบัน ธนาคารออมสินมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเห็นว่าเหมาะสมแล้ว และควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานอย่างนี้ต่อไป

3. ธนาคารควรเพิ่มสิทธิพิเศษต่างๆมอบให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยเน้นด้านประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทางธนาคารควรจะมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการใช้บริการในด้านการบัญชี ด้านบัตรเครดิต ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระค่าสินค้าและบริการชำระค่าสินค้าและบริการ

บรรณานุกรม

- กิตติมา ปรีดีติติก. (2549). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. วิทยุรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชีวรรณ เจริญสุข. ช่องทางการจัดจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2555. จาก <https://Maymayny.wordpress.com/2014/12/05/>
- ธนาคารออมสิน. สืบค้นวันที่ 16 ก.ย. 2559; จาก : <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- ธนาคารออมสิน. ค่าบริการ. สืบค้นเมื่อ 15 ก.พ. 2560; จาก <https://www.gsb.or.th/services/>
- ธนาคารออมสิน. สืบค้นวันที่ 16 ก.ย. 2559; จาก : http://css.2fellows.com/2015/html_gsb/vision.html#
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น .

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2551). ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาล. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2557). หลักการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. Triple Group Co.,Ltd. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. หลักการให้บริการ. สืบค้นวันที่ 16 ก.ย. 2559. จาก <http://wiki.rmutk.ac.th/index.php/>
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). วิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลพรรณ กล่อมพิรุณ. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการบัตรเครดิต : กรณีศึกษา บริษัทเทอินโพลีเอสเตอร์จำกัด. (2549). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อมรรัตน์ บุญมา. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรธรณ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Money Hub. ผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการของธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559. จาก <https://moneyhub.in.th/article/banking-2/>.
- Millet. (1954). Management in the Public Service. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.

Bibliography (In Thai)

- Boonpa Amarat. (2014). Public Satisfaction with Quality of Service Provided by Phawa Sub-District municipality. Master of Public Administration Program in Public and Private Management.
- Charoensook Cheewan. Distribution. (2019, December 25).form <https://Maymayny.wordpress.com/2014/12/05>
- Hirun Kitti Phimpha. (2014). Principles of Marketing. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Triple Group Co.,Ltd.
- Jaitoo Orawan. (2013). Factors Associated with the Customers' usage of Internet Banking Services of the Government Savings Banking Lampang Province. Industrial Management Program, Nation University. Nation University.
- Jansuwan Watcharaporn. (2012). Satisfaction of Services Offered by Employees of Bank of Ayudhya Public Company Limited Poon Phol Branch. Phuket Province. Master of Business Administration, Major Marketing. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Ketsing Wichian. (1998). Practical research. Bangkok: Thai Wattana Panich Press.

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560 (46-58)

- Klompiron Wilaipun. (2006). Using Behavior Service and the Satisfaction of an Officer Who Use to Service Credit Card: A Case Study Teijin Polyester Co.,Ltd. Business Administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Millet. (1954). Management in the Public Service. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Prididilok Kitima. (2006). Organization Theory. Bangkok. Chanakanpim.
- Pairew Nantarika.(2014). Knowledge and Attitude towards Behavior to Use the Internet Banking Service of the Government Savings Bank's Customers in Lampang Province. Master of Business Administration. Nation University.
- Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Service principle. . (2016,September 16).from <http://wiki.rmutk.ac.th/index.php/>
- Srisatidnarakul Boonjai. (2008). Leadership and Strategic Management in Nursing Organization. 2nd ed. Bangkok: Chula Press.
- Saving Bank. (2017,February 15).from <https://www.gsb.or.th/services/>
- Saving Bank. (2016,September 16).from <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>.
- Saving Bank. (2016,September 16). From http://css.2fellows.com/2015/html_gsb/vision.html#
- Thippayot Katevitu. (2014). Motivation Factors that Influence Customers' to apply Online Banking Services : A Case Study of CIMB Thai customer who live in Bangkok. Master of Business Administration. Nation University.
- Verapun Chanada. (2011). The People's Satisfaction with System of Ban Kao Subdistrict Administrative Organization, Panthong District, Chonburi Province. Master of Public Administration Program in Public and Private Management, Graduate School of Public Administration. Burapha University.