



## ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO PAY

### ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### The Service Quality on Customer Satisfaction in Service of MYMO PAY and Government

#### Savings Bank Customers in Bangkok

#### ณัฐกิตติ์ เล่งเจ๊ะ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัจ

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, matthakit.l@hotmail.com

กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, siwo191@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) t-test ANOVA analysis และการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มคนที่สนใจใช้บริการ MYMO PAY ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 33-41 ปีมีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 และ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. < 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.595 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ร้อยละ 59.90 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.590 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ธนาคารออมสิน, ส่วนผสมทางการตลาด, Internet Banking



## ABSTRACT

The purposes of this research are, to studies the service quality on customer satisfaction in service of MYMO PAY and Government Savings Bank customers in Bangkok. A sample size was the number of 405 MYMO PAY users in Bangkok. This study used Quota sampling, Convenience sampling and questionnaire as the instruments for data collection. The statistics were analyzed by using Frequency, Percentage, t-test ANOVA analysis, and multiple regression analysis.

The result showed the demography of people in Bangkok area who are interested in MYMO PAY. The majority were female with aged between 33-41 years old, working for the government or state enterprises, bachelor's degree, and monthly income between 20,001-30,000 baht per month. The results of hypothesis testing showed that, demography in age and education have relationship to the satisfaction of marketing mix in service of MYMO PAY and Government Savings Bank customers in Bangkok, at the 0.05 level of significance ( $p < 0.05$ ), and service quality has relationship to the satisfaction of marketing mix in service of MYMO PAY and Government Savings Bank customers in Bangkok at the 0.05 level of significance ( $p < 0.05$ ). Correlation coefficient (R) between independent variables which are, Tangibles, Reliability, and Empathy were at 0.772 it was found that, independent variable and dependent variable are related. The coefficient of determination was at 0.595 which means, the changing of service quality has influenced the satisfaction in marketing mix of MYMO PAY and Government Savings Bank customers was 59.90%. The Adjusted R square was 0.590.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Government Savings Bank, Marketing Mix, Internet Banking

### 1. บทนำ

ปัจจุบันหนึ่งในกระแสธุรกิจอุตสาหกรรมการเงินการธนาคารของประเทศไทยที่มาแรง จนก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบใหม่ในการใช้จ่าย การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เสมือนมีกระเป๋าเงินในโทรศัพท์ที่เรียกว่า “Mobile Payment” ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและขยายผลในวงกว้างต่อการชำระเงินในรูปแบบเดิม เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) อย่างเต็มรูปแบบ ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่พยายามผลักดันโครงการ National e-Payment ตั้งแต่ช่วงปี 2558 ที่ผ่านมาเพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้ MYMO PAY ของธนาคารออมสินถือเป็นบริการแรกของประเทศไทยที่สามารถโอนเงินซื้อสินค้าและบริการด้วย QR Code เพียงยกมือถือแล้ว Scan QR code ที่ร้านค้าหรือจุดให้บริการ โดยเงินจะจ่ายตรงเข้าบัญชีเงินฝากของร้านค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ทันที โดยลูกค้าที่สมัคร MYMO PAY สามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MYMO ก็สามารถรับจ่ายเงินสะดวกซึ่งบริการใหม่นี้เป็นอีกเมนูหนึ่งใน แอปพลิเคชัน MYMO ซึ่งเป็น Mobile Banking ที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการมาแล้วเกือบ 2 ปี และมีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 1.5 ล้านราย จากฐานลูกค้า 30 ล้านบัญชี จำนวน 20 ล้านคน โดยประชาชน 1 ใน 3 เป็นฐานลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างไรก็ตาม ในระยะ



ต่อไปบริการ MYMO PAY จะมีการพัฒนาเชื่อมโยงกับระบบ QR Code Standard ของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งธนาคารออมสินก็จะมีการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงกับระบบของ ธปท. เนื่องจากเป็นระบบกลางที่ทุกธนาคารจะใช้ร่วมกันได้ เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าและประชาชน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ผู้ทำวิจัยได้สังเกตเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคารในยุค Cashless Society ของประเทศไทย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อได้รับรู้ถึงเหตุผลที่แท้จริงในการใช้บริการดังกล่าว อีกทั้งยังเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริการ MYMO PAY ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานอย่างสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการของ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรที่มีการเข้าใช้งานบริการผลิตภัณฑ์ MYMO PAY ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 5 สาขาหลัก ดังนี้

- 1.1 สำนักงานใหญ่พหลโยธิน
- 1.2 สาขาดอนเมือง
- 1.3 สาขาราชดำเนิน
- 1.4 สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต
- 1.5 สาขาพร้อมพงษ์

ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 12,500 ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งใช้สำหรับการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร โดยกำหนดให้ ค่า  $e = 0.5$  โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมรับในความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 จากการคำนวณจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ 388 ตัวอย่าง และได้ทำการปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคั้งนี้ เพิ่มเป็น 405 ตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์  
วิธีการสุ่มตัวอย่าง



การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จาก 5 สาขาหลักโดยวิธีการดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันตามจำนวนตัวอย่าง จาก 5 สาขา สาขาละ 81 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MYMO PAY ของแต่ละสาขา ให้ครบตามสัดส่วนแต่ละสาขา 81 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 405 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลักษณะการทำธุรกรรม ความถี่ในการใช้บริการ เป็นลักษณะของคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2. ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ MYMO PAY ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่ และ ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติทดสอบ คือ t-test f-test

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติทดสอบ คือ การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

#### 4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกได้เป็น เพศชาย จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 47.90 และเพศหญิงจำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.10 ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 33 - 41 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือช่วงอายุ 24 - 32 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และช่วงอายุ 42 - 50 ปี จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ โดยมีอาชีพส่วนมาก คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ โดยส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาคือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน



96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของ MYMO PAY ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง รูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูด ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ เรื่อง การประชาสัมพันธ์ และ MYMO PAY สามารถรองรับการใช้งานทั้ง IOS และ Android มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.35 ตามลำดับ

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการในด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การมีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลจากการทำธุรกรรม ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็นเรื่อง การให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาในการใช้งาน ได้อย่างถูกต้อง และ มีการแจ้งเตือนการปิดปรุงแอปพลิเคชันและเปิดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.35 และ เรื่องผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยในการใช้งาน หรือให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการในด้าน ความรวดเร็ว (Responsiveness) มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือเรื่อง การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.41 สามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลการใช้งาน ได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการในด้าน การรับประกัน (Assurance) มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือเรื่อง มีมาตรฐานในการจัดเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.44 และ มาตรฐานของการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการในด้าน การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ผู้ให้บริการถือผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือเรื่อง เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ศูนย์บริการ MYMO สามารถช่วยเหลือท่านอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 4.41 เรื่องผู้ให้บริการรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะ และพร้อมปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และ เรื่องมีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาในเรื่อง มีคู่มือการใช้ MYMO PAY ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ มีรูปแบบของบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านราคาค่าบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาในเรื่องมีการเก็บค่าธรรมเนียมรายเดือนในปัจจุบันอยู่ในขั้นที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และเรื่อง ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้บริการ



รวมถึงเรื่องค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการธนาคารผ่าน MYMO PAY จากพนักงานธนาคารประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.22 เรื่องมีการมอบของที่ระลึกหรือ ของสมนาคุณ เมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ เรื่องMYMO PAY มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านผู้ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาในเรื่องพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ เรื่องพนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านกระบวนการบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการยืนยันรหัสความปลอดภัยก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาในเรื่อง มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.44 เรื่องทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน MYMO PAY ได้โดยไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ย 4.36 และ ธนาคารมีกระบวนการแสดงความรับผิดชอบ กรณีที่เกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้าน ช่องทางบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาในเรื่อง มีความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่าน MYMO PAY ได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ย 4.43 และ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านหลักฐานกายภาพมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน MYMO PAY มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.58 และ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้  
บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย Independent Sample t-test

ความพึงพอใจใน	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	p-value
ส่วนประสมทาง การตลาด ในการ ใช้บริการ MYMO	ชาย	194	4.28	0.32	1.13	0.257
	หญิง	211	4.24	0.39		
PAY	รวม	405	4.26	0.36		

\*p-value < 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้  
บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-  
value มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ  
ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้า  
ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการ  
ใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ความพึงพอใจ ในส่วน ประสมทาง การตลาด ใน การให้บริการ MYMO PAY	15 – 23 ปี	12	4.32	0.20	3.420 *	0.004
	24 - 32 ปี	112	4.14	0.45		
	33 - 41 ปี	167	4.28	0.34		
	42 – 50 ปี	97	4.33	0.28		
	51 – 59 ปี	15	4.32	0.29		
	60 ปีขึ้นไป	2	4.35	0.08		
	รวม	405	4.26	0.27		

\*p-value < 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ  
MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่ง  
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อความพึง  
พอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย One-way ANOVA

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ความพึงพอใจ ในส่วน ประสมทาง การตลาด ใน การให้บริการ MYMO PAY	มัธยมศึกษา/ปวช. หรือ เทียบเท่า	5	4.57	0.25	9.497*	0.000
	อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	18	4.32	0.16		
	ปริญญาตรี	286	4.3	0.3		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	96	4.1	0.49		
	รวม	405	4.32	0.30		

\*p-value < 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย One-way ANOVA

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ความพึงพอใจ ในส่วน ประสมทาง การตลาด ใน การให้บริการ MYMO PAY	นักเรียน / นักศึกษา	12	4.33	0.20	2.239	0.064
	ข้าราชการ / พนักงาน	245	4.22	0.42		
	รัฐวิสาหกิจ	84	4.35	0.23		
	พนักงานเอกชน	34	4.31	0.24		
	ธุรกิจส่วนตัว	30	4.23	0.24		
	ค้าขาย	30	4.23	0.24		
	รวม	405	4.29	0.27		

\*p-value < 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร





ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้  
บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย One-way ANOVA

	รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ความพึงพอใจ ในส่วน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	4.37	0.22	2.009	0.076
	10,001 – 20,000 บาท	53	4.15	0.46		
ประสมทาง การตลาด ใน การใช้บริการ MYMO PAY	20,001 – 30,000 บาท	151	4.25	0.36		
	30,001 – 40,000 บาท	124	4.30	0.30		
	40,001 – 50,000 บาท	54	4.32	0.30		
	50,001 บาทขึ้นไป	14	4.14	0.59		
	รวม	405	4.26	0.37		

\*P-value < 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย Multiple Linear Regressions

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านคุณภาพ	Coefficients		Coefficients				
	Beta	Std. Error	Beta				
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	0.131	0.036	0.153	3.641*	0.000	0.567	1.761
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	0.172	0.039	0.205	4.308*	0.000	0.446	2.241
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	0.261	0.038	0.331	6.842*	0.000	0.431	2.315
การรับประกัน (Assurance)	0.087	0.037	0.107	2.325*	0.020	0.470	2.123
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.094	0.037	0.120	2.502*	0.012	0.437	2.285
R	0.772						
R Square	0.595						
Adjusted R Square	0.590						
F-ratio	117.500	(0.000*)					

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

\* p-value < 0.05



ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772 พบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.595 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ร้อยละ 59.50 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.590

## 5. การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มคนที่สนใจใช้บริการ MYMO PAY ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะเป็นกลุ่มบุคคลที่ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และมีช่วงอายุและรายได้อยู่ในวัยทำงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Net bank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจการใช้บริการ KTB Net bank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษา ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ MYMO PAY ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีคุณภาพด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ให้ความสำคัญต่อเรื่องรูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูดและง่ายต่อการใช้งาน ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ให้ความสำคัญต่อเรื่องการมีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลจากการทำธุรกรรม และ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ให้ความสำคัญในเรื่องผู้ให้บริการถือผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิวิไล ตั้งจิตการุญ, 2555) ศึกษาเรื่อง เรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ตจำกัด

3. ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอมี ในด้านราคาค่าบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า ในด้านผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านกระบวนการบริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการยืนยันรหัสความปลอดภัยก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว ในด้าน ช่องทางบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านหลักฐานกายภาพมีระดับความ



พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน MYMO PAY จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ ในด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยราคามีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก พึงพอใจในความสะดวกของการ สมัครใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และมีการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยบุคลากร ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อพนักงาน และ Call Center มีความรับผิดชอบในการดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ อีกทั้งยังมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปัจจัยกระบวนการของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม พอใจในกระบวนการต่าง ๆ ของการให้บริการ ไม่มีความซับซ้อน สามารถดาวน์โหลดข้อมูล และทำธุรกรรมการเงินได้อย่างแม่นยำ ปัจจัยกายภาพ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดนั้น จะต้องมีการแบ่งช่วงอายุ และ ระดับการศึกษา ของกลุ่มเป้าหมาย ออกให้ชัดเจน โดยควรให้ความสำคัญกลุ่มบุคคล ช่วงอายุวัยทำงานที่ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงให้ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งานอยู่ในด้านผู้ให้บริการ ควรจะต้องมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้าน สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดนั้นจะต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ในด้านความสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที และการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ควรจะมีการจัดตั้งกลุ่มพนักงาน Call Center เพื่อรองรับและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลจากการทำธุรกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ ควรจะมีจัดตั้งและทำแผนงานในการตรวจสอบด้านความปลอดภัยของระบบ ในด้าน มีรูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูด ง่ายต่อการใช้งาน และพร้อมปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรจะต้องมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น



## เอกสารอ้างอิง

- รัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Net bank ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทร จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2560, 27-29 กรกฎาคม). ออมสินจุดพลุ QRCode แเบงก์แรกเปิด “MYMO Pay” ดึงร้านค้าให้บริการ. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นวันที่ 12 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/184609>