

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)

ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

Factors Influencing Confidence in Using the Mobile Banking Service (MyMo)

of Government Savings Bank of Head Office's Employees

ณชนก เฟื่องสะและ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nachanok Pengsalae

Email: nachanokpsl@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ทำงาน และกลุ่มงานปฏิบัติการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พนักงานของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ประสบการณ์ทำงาน ที่ต่างกัน ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ต่างกัน อย่างนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นในการบริการ, Mobile Banking (MyMo), ธนาคารออมสิน

Abstract

The research subject of factors influencing confidence in using the mobile banking service (MyMo) of Government Savings Bank of Head Office's Employees aimed to (1) Examine confidence in using the mobile banking service (MyMo) of Government Savings Bank of Head Office's employees categorized by sex, age, status, income, work experience, and group of operation, (2) Investigate the factor of marketing mix and the factor of technology acceptance affecting confidence in using the mobile banking service (MyMo) of Government Savings Bank of Head Office's employees. The sample in this study included 400 employees of Government Savings Bank of Head Office calculated from Taro Yamane's formula and selected by accidental sampling or convenience sampling.

The study found that regarding the demographical factor including different statuses and work experience, the confidence in using the mobile banking service (MyMo) was different with statistical significance of 0.05. The marketing mix factor and technology acceptance factor affecting the confidence in using the mobile banking service (MyMo) consisted of price, promotion, process, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security.

Keywords: Confidence in Service, Mobile Banking (MyMo), Government Savings Bank

บทนำ

หลังสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ในปี 2562 พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบใหม่เป็นตัวเร่งให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน จึงทำให้สังคมไทยต้องมีการปรับตัวหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในชีวิตประจำวัน การทำธุรกรรมทางการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างเห็นได้ชัด ในปี 2565 พบว่าแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Internet Banking และ Mobile Banking มีปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรวมกัน 16,622,200 พันรายการ หรือมีการเติบโต ร้อยละ 65.92 จากปี 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ทั้งนี้ ภาคธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงิน มีการปรับตัวตามรูปแบบสังคม โดยธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีการปรับตัวด้วยเช่นกัน เห็นได้จาก ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา มีการมุ่งเน้นในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินมาใช้บริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่มักจะมีผู้แสวงหาผลประโยชน์ในทางไม่ดีใช้กลอุบายหลากหลายรูปแบบในการหลอกหลวงเพื่อจรรยากรรมการเงิน ทำให้มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบริการ Mobile Banking (MyMo) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ทำงาน และกลุ่มงานปฏิบัติการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทั้งหมด จำนวน 5,312 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีใดบ้าง ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรของการตลาดที่สามารถจัดการควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรนำมาผสมผสาน ประยุกต์ใช้งานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นไม่เพียงพอ ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นเพื่อธุรกิจบริการอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ จึงเรียกรวมได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) นำเสนอรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งพัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอธิบายพฤติกรรมและความเข้าใจของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยแนวคิดพื้นฐานได้อธิบาย 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์

ด้านความปลอดภัย

Dewan & Chen (2005) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน (การชำระเงิน) ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่วนใหญ่ เชื่อว่าปัจจุบันระบบการชำระเงินยังไม่มีความปลอดภัยที่ดีเพียงพอ โดยผู้ใช้บริการต้องความปลอดภัยให้อยู่ในระดับที่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าการทำธุรกรรมต่าง ๆ และข้อมูลส่วนบุคคลในระบบนั้น มีความปลอดภัยจากผู้ที่ไม่ประสงค์ดี

Shin (2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัย คือ ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีให้กับระบบหรือผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านมือถือ เนื่องจากผู้ใช้งานจะมีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ซึ่งมีผลต่อผู้ใช้งานมีความรู้สึกปลอดภัยต่อระบบหรือผู้ให้บริการ เช่น ความเสี่ยงที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างการทำธุรกรรม การรักษาความลับ ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อระบบหรือผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น หรือ ความไว้วางใจ (Trust)

Luhmann (1979) เสนอแนวคิดถึงรูปแบบความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับไว้ คือ 1. ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) เป็นความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) เป็นความไว้วางใจในองค์กร โดยภาพรวม ทฤษฎีของเขามองว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีจริยธรรม โดย Luhmann ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในองค์กร (Organizational Trust) เป็นระบบที่องค์กรแสดงให้เห็นถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจำแนกความไว้วางใจ ดังนี้

1. ความไว้วางใจระหว่างบุคคล เป็นการวัดประเมินความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา

2. ความไว้วางใจในระบบ (ความไว้วางใจในองค์กร) เป็นการวัดประเมินความแตกต่างของความไว้วางใจในองค์กรและความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา

Grandison Sloman (2000) ได้ให้ความหมาย คำว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากคนอื่น ร้านค้า หรือการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น

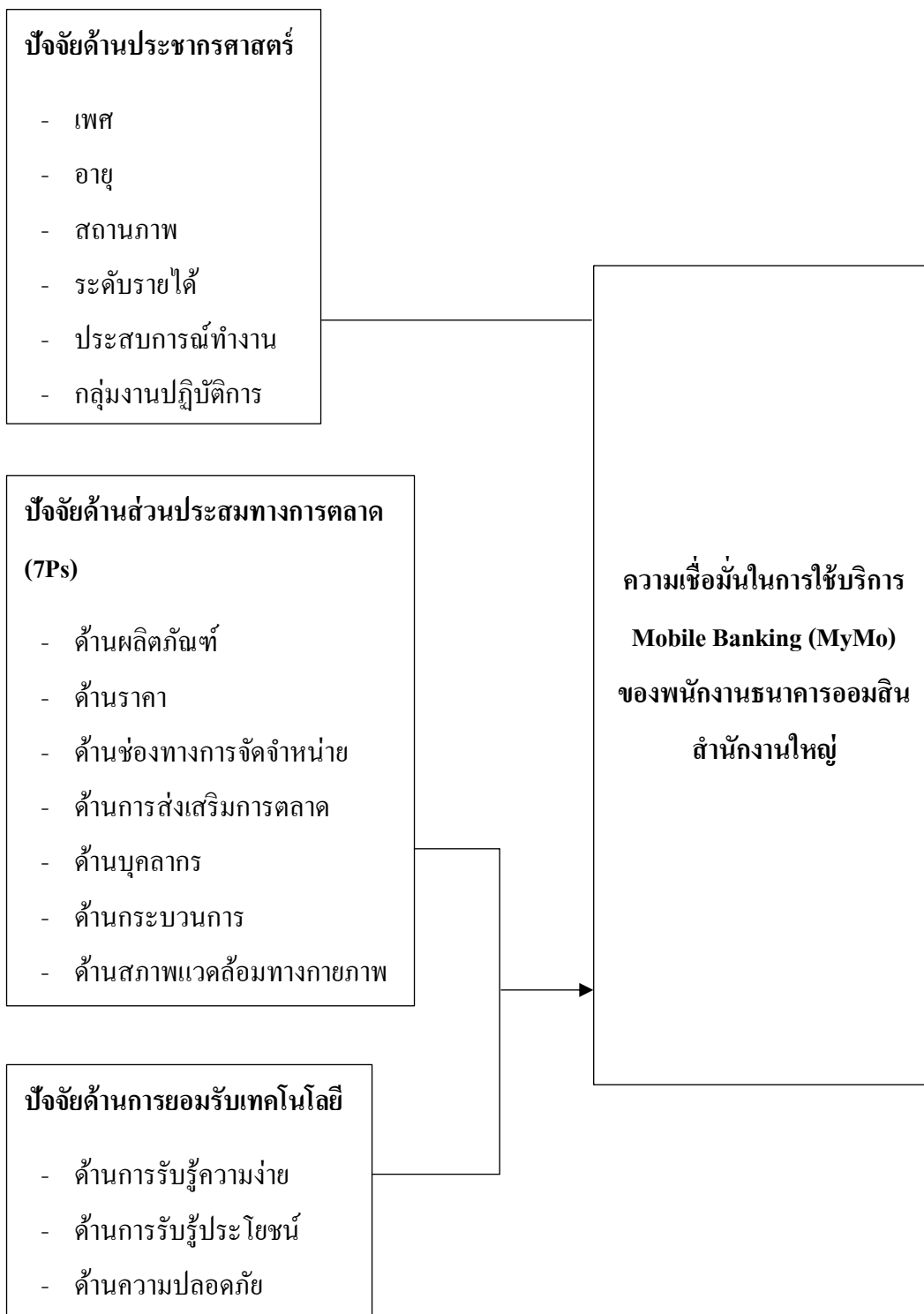
Mishra (1996) ได้ให้ความหมาย คำว่า ความเชื่อมั่น ไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงเชื่อถือตรงต่อบุคคลอื่นหรือองค์กร โดยมีความเชื่อว่าบุคคลหรือองค์กรนั้นมีความสามารถ ความเปิดกว้าง ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ในทางที่ดีและการปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเอาใจใส่เพื่อให้ครองพื้นที่ในใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5C ได้แก่ การสื่อสาร การดูแล รวมทั้งการให้ความผูกมัด การให้ความสบาย สะดวก หรือสอดคล้อง ร่วมกับการแก้ไขสถานการณ์ที่มีความไม่ตรงกัน และการให้ความไว้วางใจด้วย

Morgan & Hunt (1994) ความเชื่อมั่น สามารถประมวลวัดผลได้จากผู้ที่ได้รับบริการ ซึ่งแต่ละคนมีโอกาสได้รับความไว้วางใจจากพนักงานที่ไม่เหมือนกัน อันเกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดและบุคลิกภาพที่แสดงความจริงใจ นอกจากนั้นความเชื่อมั่น คือองค์ประกอบของความเชื่อถือที่มีผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เชื่อสัจย์หรือมีจริยธรรม เช่น การออกสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี แสดงถึงความจริงใจ มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตใจอาสา และมอบการกุศล มุ่งเน้นผลลัพธ์เชิงบวกต่อองค์กรและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อมั่น หมายถึงความจริงใจในเชิงพันธะสัญญา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว และเป็นความสัมพันธ์ที่ผสานพนักงานและองค์กรเข้าด้วยกัน นำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ที่ดีทั้งสองฝ่าย โดยความเชื่อมั่นนี้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร
2. ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ
3. ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ
4. ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย จำนวน

3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 ซึ่งค่า IOC ของข้อความทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อความทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.965 แสดงว่า ข้อความมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทั้งหมดจำนวน 5,312 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2566) และการกำหนดขนาดของกลุ่ม โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 371.99 หรือ 372 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถามได้จริงจำนวน 433 คน โดยได้ทำการตัดจากคำถามคัดกรอง จำนวน 33 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ทำงาน และกลุ่มงานปฏิบัติการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 7 องค์ประกอบ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ 3) ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 55.8 มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 0-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และปฏิบัติงานในกลุ่มปฏิบัติการ คิดเป็น ร้อยละ 40.8

ตาราง ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณของความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.179	0.134		1.331	0.184	117.416	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.034	0.045	-0.031	-0.753	0.452		
ด้านราคา	0.088	0.032	0.100	2.768	0.006*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.075	0.041	0.076	1.828	0.068		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.097	0.035	-0.115	-2.763	0.006*		
ด้านบุคลากร	-0.057	0.033	-0.063	-1.712	0.088		
ด้านกระบวนการ	0.225	0.044	0.225	5.107	0.000*		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.009	0.043	0.011	0.221	0.825		
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.254	0.050	0.247	5.104	0.000*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.245	0.046	0.240	5.308	0.000*		
ด้านความปลอดภัย	0.261	0.038	0.280	6.916	0.000*		

R = 0.867, R² = 0.751, Adjusted R Square = 0.745, SEE = 0.326

*Sig < 0.05

จากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และชี้ให้เห็นว่าด้านราคา (Sig = 0.006) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.006) ด้านกระบวนการ (Sig = 0.000) ด้านการรับรู้ความง่าย (Sig = 0.000) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig = 0.000) และด้านความปลอดภัย (Sig = 0.000) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.452) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.068) ด้านบุคลากร (Sig = 0.088) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = 0.825) ตัวแปรดังกล่าวไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.261 รองมาคือ ด้านการรับรู้ความง่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.254 ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.245 ด้านกระบวนการ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.225 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.097 และด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.088 รองมาตามลำดับ ทำให้ ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ได้ร้อยละ 75.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.134 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.261 (\text{ด้านความปลอดภัย}) + 0.254 (\text{ด้านการรับรู้ความง่าย}) + 0.245 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + 0.225 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.088 (\text{ด้านราคา}) + (-0.097) (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ที่มีสถานภาพ ประสบการณ์ทำงานต่างกัน ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) โดยภาพรวมต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 0-5 ปี มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกับผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฌพงษ์ สุขก่า (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้การบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ศชศิลา

(2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร Debit KTB Shop Smart แบบมีประกันของลูกค้านักการกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้ง และต่อบัตร Debit ที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าที่ใช้ธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกัศ แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้านักการกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันมีนโยบายรักษาความปลอดภัยทางการเงินอย่างเคร่งครัดมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุพงศ์ จุลานุพันธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีมาตรฐาน มีความโปร่งใส ไม่มีการทุจริต และมีความถูกต้องในการบริการ

ด้านการรับรู้ความง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชันง่าย และทำให้การทำธุรกรรมธนาคารง่ายขึ้นมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้

บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีผลในการยอมรับอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือรู้สึกว่าใช้งานได้ง่าย

ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบในระดับมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ทองรักษ์ (2561) เรื่อง คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่มีระบบการเก็บรักษาและป้องกันการจารกรรมข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ทองรักษ์ (2561) เรื่อง คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป หากใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นพนักงานออมสินในการตอบแบบสอบถามนั้น ควรใช้พนักงานออมสิน สำนักงานใหญ่ และสาขากิจการสาขา เพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น หรือใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการ

ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลาย ต่าง และ ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น

2. ในส่วนของแบบสอบถาม งานวิจัยนี้กำหนดประชากรตัวอย่างเป็นพนักงานออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นบุคคลภายในองค์กร แต่ในข้อคำถามเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ดังนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้ตรงกับกลุ่มประชากรภายในองค์กรมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นหรือการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น

4. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มกับระดับผู้บริหารในธนาคารออมสินเพื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และได้ทราบถึงมุมมองอีกทางเพื่อการนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). สถิติระบบการชำระเงิน. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566,

จาก <https://www.bot.or.th/>

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

นันท์กัต แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน

KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ภาคภูมิ ศชศิลา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

บัตรเดบิตเคทีบี ซื่อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภานุพงศ์ จุลานุพันธ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี

วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคาร

บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dewan, S. G., & Chen, L.-d. (2005). Mobile Payment Adoption in the US: A Cross-industry, Cross-platform Solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4-28.
- Grandison, T., Sloman, M. (2000). A Survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Kotler, P (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- Mishra, A.K. (1996). Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In: Kramer, R.M. and Tyler, T.R., E., Eds., *Trust in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, 261-287.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Shin, D.H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.