

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile
Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการ
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING
SERVICES OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK (GSB) AMONG
WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

สุวิจักขณ์ วรพรรุจี¹ และ พรพิมล กะขามาศ²

Suwichak Worapornrujee¹ and Pornpimon Kachamas²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹⁻²Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding Author's Email: PoomSuwichakW@gmail.com

วันที่รับบทความ : 22 พฤษภาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 1 มิถุนายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 2 มิถุนายน 2568

Received 22 May 2025; Revised 1 June 2025; Accepted 2 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (GSB) ในกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และ 4) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการวัยทำงานที่มีประสบการณ์ใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

Citation:



* สุวิจักขณ์ วรพรรุจี และ พรพิมล กะขามาศ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(3), 1175-1190.

Suwichak Worapornrujee and Pornpimon Kachamas. (2025). Factors Affecting The Decision To Use Mobile Banking Services Of The Government Savings Bank (GSB) Among Working-Age People In Bangkok.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(3), 1175-1190.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการใช้งานจริงไม่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลในเชิงบวก ในขณะที่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลในเชิงลบ และในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการให้ความมั่นใจมีผลในทางลบ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, ธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB)

Abstract

This study aimed to 1) examine the decision to use Mobile Banking services of the Government Savings Bank (GSB) among working-age users in Bangkok, categorized by demographic factors; 2) investigate the influence of technology acceptance; 3) explore the effect of organizational image; and 4) study the impact of service quality on decision-making. This quantitative research involved 400 working-age individuals with experience using GSB Mobile Banking. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that education level significantly influenced the decision to use the service. Components of technology acceptance—perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward use, and intention to use—had a significant effect on decision-making, while actual usage had no impact. Regarding organizational image, the corporate image had a positive effect, while

the institutional image had a negative one. In terms of service quality, reliability, responsiveness, and assurance were influential factors, with assurance showing a negative effect.

Keywords: Technology acceptance, Organizational image, Service quality, Service decision, Banking via mobile banking of the Government Savings Bank (GSB)

บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ควบคู่กับการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีประชากรจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในพื้นที่ภูมิภาคหรือห่างไกล ซึ่งยังไม่สามารถเข้าถึงบริการธนาคารออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง เหตุผลสำคัญคือ การไม่เข้าใจเทคโนโลยีใหม่ มองว่าการใช้งานยุ่งยาก ไม่เข้าใจวิธีการสมัคร หรืออยู่ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านสัญญาณเครือข่าย นอกจากนี้บริการทางการเงินออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ (Pimklad, 2014)

ในยุคปัจจุบัน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องทำธุรกรรมเฉพาะที่ธนาคารหรือซื้อสินค้าหน้าร้าน เพียงอย่างเดียว แต่สามารถดำเนินธุรกรรมหรือซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้อย่างครบถ้วน การแข่งขันในทุกภาคธุรกิจจึงทวีความรุนแรง องค์กรจำเป็นต้องปรับตัว พัฒนากลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และประทับใจในสินค้าและบริการของตน

แนวคิดเรื่องตราผลิตภัณฑ์ (brand) จึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Fournier, 1998; Aaker, 1996) โดยเฉพาะตราผลิตภัณฑ์องค์กร (corporate brand) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างมูลค่าองค์กร โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะตราสินค้าหรือบริการเท่านั้น (Hatch & Schultz, 2003)

ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ แนวโน้มคือการรวมภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

(Keller & Aaker, 2018) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณภาพการให้บริการจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (GSB) ในกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันทั้งในด้านทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นนอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม Chu and Chu (2021) มีแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะที่สำคัญและ ความสามารถของระบบที่จะเป็นสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) ซึ่งหากได้ผลตามที่คาดไว้จะทำให้สร้างแรงจูงใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้นั้นผลที่ได้ตามมา คือ การพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบสนองยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ให้เกิดผลจริงกับองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้คิดซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ (จตุพร เพียรสุภาพและคณะ, 2561)

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการที่บริษัทนั้นจำหน่ายฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sale Promotion)

ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งนอกจากนี้ภาพในใจ ของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ ทันสมัยหรือล้ำสมัยเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับ สุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษสินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้นเป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจทำได้โดยอาศัยการออกแบบ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกตราหรือยี่ห้อที่สื่อถึงการใช้โฆษณาการแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณา ต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่างๆ ฝั่งโฆษณาตัวพิมพ์งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้นองค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันทีถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อ ยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่สื่อว่าจะกระทบต่อชื่อเสียง ความศรัทธาหรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สิ่งสำคัญอีกอย่างคือภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) นั้นควรจะมีโดดเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใครจึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการให้บริการที่ตรงกับหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงซึ่งยังเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ผลการศึกษานักวิชาการช่วยทำให้ เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงไร คุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุก ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงงานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้เช่นอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมการตกแต่งป้ายประกาศ เอกสารต่างๆ เป็นต้นโดยพิจารณาถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็วมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึงความรวดเร็วในการตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วให้การช่วยเหลือรวมทั้งสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึงการบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึงพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และการให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องโดยใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจจากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและ คุณภาพที่เหมาะสมโดยการประเมินหรือการ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมรวมถึง คุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลาง การแข่งขันของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสินในกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินที่อยู่ในช่วงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัดได้ จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) โดย

อาศัยสูตรการคำนวณของ Cochran (1963) ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่า ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยยอมรับเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ของ Rovinelli และ Hambleton (1977) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .850

2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่นิยมใช้ คือ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยเผยแพร่ผ่าน QR Code, แอปพลิเคชันไลน์ และอีเมล พร้อมแนบหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกจัดเก็บไว้ในระบบ Google Forms และนำเข้าสู่โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Demographics): ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ One-Way ANOVA

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (GSB) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ One-Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่จบปริญญาตรีและสูงกว่ามีแนวโน้มใช้งานมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่า ส่วนตัวแปรด้าน เพศ, อายุ, รายได้ และอาชีพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบ	นัยสำคัญทางสถิติ
ระดับการศึกษา	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	มี
เพศ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่มี
อายุ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่มี
รายได้	ไม่แตกต่างกัน	ไม่มี
อาชีพ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่มี

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินในระดับนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลในทางบวกอย่างชัดเจน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการส่งผลต่อพฤติกรรมทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ล้วนมีอิทธิพลในเชิงบวกและการใช้งานจริง (Actual Use) ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

โดยรวมแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ ร้อยละ 80.3 (Adjusted $R^2 = .803$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร	ทิศทางผลกระทบ	นัยสำคัญทางสถิติ
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	เชิงบวก	มี
การรับรู้ประโยชน์	เชิงบวก	มี
ทัศนคติต่อการใช้งาน	เชิงบวก	มี
ความตั้งใจใช้งาน	เชิงบวก	มี
การใช้งานจริง	ไม่มีผล	ไม่มี

แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 80.3 (Adjusted $R^2 = .803$)

3. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organizational Image) มีผลในเชิงลบ แต่ยังอยู่ในระดับนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ในเชิงลบบางประการจากกลุ่มตัวอย่างและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image): ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ ร้อยละ 26.0 (Adjusted $R^2 = .260$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร	ทิศทางผลกระทบ	นัยสำคัญทางสถิติ
ภาพลักษณ์ของบริษัท	เชิงบวก	มี
ภาพลักษณ์ขององค์กร	เชิงลบ	มี
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล	ไม่มี

แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 26.0 (Adjusted $R^2 = .260$)

4. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

พบว่า มี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) มีผลในทางบวก ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (Responsiveness) มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) พบว่า มีอิทธิพลในทางลบ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความไม่มั่นใจในความปลอดภัยทางไซเบอร์หรือระบบเทคโนโลยีของธนาคาร ขณะที่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ การเข้าใจลูกค้า (Empathy) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ ร้อยละ 30.0 (Adjusted $R^2 = .300$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร	ทิศทางผลกระทบ	นัยสำคัญทางสถิติ
ความน่าเชื่อถือของบริการ	เชิงบวก	มี
การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	เชิงบวก	มี
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	เชิงลบ	มี
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่มีผล	ไม่มี
การเข้าใจลูกค้า	ไม่มีผล	ไม่มี

แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 30.0 (Adjusted $R^2 = .300$)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน การตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของยลธิดา รณกิตติ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบางด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ขณะที่การใช้งานจริงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chu และ Chu (2021) ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อระบบจะเกิดขึ้นจากการรับรู้และแรงจูงใจภายในของผู้ใช้ มากกว่าการใช้งานจริง นอกจากนี้ผลยังสอดคล้องกับงานของพรณิภา วิชัยพล และสุรินทร์ มรรคา (2566) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรบางด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลเชิงบวก และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรที่มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องบางส่วนกับงานของโสธยา สุภาพผล และคณะ (2563) ที่พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร แต่ขัดแย้งกับทฤษฎีของ Hatch และ Schultz (2003) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กร

ควรมีอิทธิพลเชิงบวกโดยรวม จึงแสดงให้เห็นว่าในบางกรณี การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ “องค์กร” อาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีผลในทิศทางบวก และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่มีผลในทิศทางลบ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความเป็นรูปธรรมและการเข้าใจลูกค้าไม่มีอิทธิพล ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Lueritthi (2017) ที่ชี้ว่าความเชื่อถือ ความพร้อมตอบสนอง และความมั่นคงปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ทิศทางลบของปัจจัย “การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า” อาจสะท้อนว่า แม้พนักงานมีความพยายามสร้างความมั่นใจ แต่หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็อาจส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นในระบบ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินในกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการบางด้าน โดยเฉพาะการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งานที่มีอิทธิพลเชิงบวก ขณะที่ “การให้ความมั่นใจ” กลับมีอิทธิพลในทางลบ สะท้อนถึงความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย การสื่อสารประโยชน์ที่ชัดเจน และภาพลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งควรใช้ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยยึดหลักความง่ายในการใช้งาน (Usability) ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการสำคัญได้ภายในไม่กี่คลิก เช่น การโอนเงิน ชำระบิล เช็กยอด และรายการโปรโมชั่น โดยเมนูต้องมีขนาดพอเหมาะ สีสบายตา และไม่ซับซ้อน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มต้นใช้งาน

1.2 ควรเน้นการสื่อสารคุณค่าหรือ “ประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ” (Perceived Usefulness) อย่างชัดเจน เช่น การลดเวลาในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยสูง ความสามารถ

ในการควบคุมทางการเงินด้วยตนเอง โดยการสื่อสารนี้ควรดำเนินผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น แอป อินฟลูเอนเซอร์ วิดีโอรีวิว หรือฟีดแบ็กแนะนำการใช้งานในแอป

1.3 ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นมืออาชีพ เช่น การใช้โฆษณาที่สื่อสารความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร พร้อมทั้งเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของผู้ใช้ หรือความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีเบื้องหลัง Mobile Banking โดยควรแยกกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร (corporate branding) ออกจากผลิตภัณฑ์ย่อย หากพบว่ามีจุดอ่อนในมุมมองของผู้ใช้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย พบว่ามีปัจจัยบางด้านที่ไม่มีอิทธิพล เช่น การใช้งานจริง ภาพลักษณ์ของสินค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเชิงประสบการณ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิเคราะห์ UX/UI เพื่อเข้าใจประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรพิจารณาตัวแปรด้านพฤติกรรมดิจิทัล วิถีชีวิต หรือจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อขยายมุมมองใหม่ ๆ ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking อย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

- เกสวดี เชี่ยวชาญ. (2557). การพัฒนาบริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เศรษฐกิจไทย.
- จตุพร เพียรสุภาพ, และคณะ. (2561). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์การตลาดสมัยใหม่.
- ธนิต โสรัตน์. (2559). ทรัพยากรมนุษย์กับอุตสาหกรรม 4.0. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- พิมพ์กมล พิมพ์กลัด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 6(1), 25-37.
- พรณิภา วิชัยพล, & สุรินทร์ มรรคา. (2566). พฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking ของผู้บริโภคในเขตเมือง. วารสารการตลาดดิจิทัล, 12(1), 35-49.

- ภัทรภรณ์ คำวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ของประชาชนในเขตภาคเหนือ. วารสารวิจัยเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 12(2), 44-59.
- ยลธิดา รณกิตติ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MEB. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศศิธร ทรัพย์สิน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลกับการใช้ Mobile Banking. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 8(3), 18-29.
- โสธยา สุภาพล, อภิชาติ สุขสำราญ, & วรรณิภา เลิศวิไล. (2563). ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(2), 70-81.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชากร พ.ศ. 2565. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Chu, H. C., & Chu, T. H. (2021). Technology acceptance and user behavior in digital systems. Singapore: Academic Press.
- Cochran, W. G. (1963). Sampling techniques (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1041-1064.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (2018). Corporate level marketing: The impact of brand name and corporate image on customer response to brand extensions. Journal of Marketing, 61(1), 56-70.
- Lueritthi, K. (2017). Service quality in digital banking: A case study of Thai commercial banks. Bangkok: Thammasat University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Pimklad, P. (2014). Factors affecting mobile banking adoption in rural Thailand.
Bangkok: Thailand Research Development Institute.