

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ  
Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา  
Factors that influence confidence in using services  
Mobile Banking (MyMo) for Government Savings Bank customers  
in Phang Nga Province.**

นางสาวผกาพรรณ ทองกอบ  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแบ่งเป็นกลุ่ม (Stratified Sampling) และ วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในประเด็นการอัปเดตระบบอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยคำนึงถึง รูปแบบฟังก์ชันเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ สัมพันธ์การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทนำ

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่ ต้องการความสะดวกและรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ที่สอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้บริการเพื่อการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเครือข่ายของธนาคารมีการพัฒนาไปสู่ช่องทางของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มความทันสมัยและความสะดวกในการใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารของสาขานั้น ๆ หรือไปที่ตู้ ATM เหมือนในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ธนาคารต่าง ๆ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการหรือการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อสร้างบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดความทันสมัยและเหมาะสมในการใช้งานของผู้ใช้บริการดังกล่าวเนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารทำให้เป็นที่นิยมในปัจจุบันและทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ “สังคมไร้เงินสด” จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น เครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่การทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้คนเริ่มไม่มีความจำเป็นต้องถือเงินสด (The Secretariat of the House of Representatives, 2018)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นจากปัจจัยข้างต้นถึงความสำคัญของการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน เนื่องจากด้านความสะดวกสบายที่ทางผู้ให้บริการมีความต้องการเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับเหตุการณ์ ณ ปัจจุบันแล้ว ความเสถียรภาพของคุณภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร เนื่องจากการมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอาจจะส่งผลกระทบต่อช่องทางให้บริการเกิดผลกระทบต่อการปฏิบัติหรือการดำเนินงานในการใช้หลาย ๆ ช่องทาง จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความเชื่อมั่นการใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นบริบทพื้นที่ที่ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยจึงสามารถวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อสามารถทราบถึงความเชื่อมั่นของการใช้แอปธนาคารออมสิน และบริบทอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันที่เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา

4. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคาร ออมสินในจังหวัดพังงา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
3. การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยได้รวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี
2. ขอบเขตด้านประชากร การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในจังหวัดพังงา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ข้อมูลผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพังงา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม 2566

### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent) ได้แก่

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
3. ได้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
4. เพื่อเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนา Mobile Banking (MyMo) ให้มีคุณภาพ รูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่มีความปลอดภัยสอดคล้องกับการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการและความเชื่อมั่นของลูกค้า
5. เพื่อเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) มีความถี่มากขึ้น นำไปสู่การสร้างรายได้ค่าธรรมเนียม

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

1. อายุ (age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว
3. ลักษณะครอบครัว (marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจ

ถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไปประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) มีการเปลี่ยนแปลงแบบจำลองโดยการนำเอาแนวคิดพื้นฐานมาผนวกกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล สร้างเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยการประเมินระดับการรับรู้ที่มีต่อระบบ

ความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบในแบบจำลองตามแนวคิดของ TAM เริ่มจากการพิจารณาถึงตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้ใช้ 2 ลักษณะคือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้แล้วจะมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การรับรู้ว่าจะช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน รับรู้ว่าจะสามารถประหยัดเวลาในการทำงาน รับรู้ว่าจะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการทำงานและรับรู้ว่าจะทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานด้วย

2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU) คือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยที่บ่งบอกถึงความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการ ความปรารถนาหรือความคาดหวังของบุคคลไว้หรือไม่ หากผู้ใช้งานเชื่อว่าระบบที่นำมาใช้งานง่ายต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้มาก จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากสารสนเทศด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Morgan. And Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสามารถประเมินค่าได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์มีโอกาสนจะได้รับ ความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน จะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเสร็จสิ้น การบริการนั้นจะเปรียบข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ หากลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการตอบสนอง ตรงตามที่ได้คาดหมายไว้ ความเชื่อมั่นของลูกค้าจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

นอกจากนั้นความเชื่อมั่น คือองค์ประกอบของความเชื่อถือที่มีผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เชื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม เช่น การออกสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี แสดงถึงความจริงใจ มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มุ่งเน้นผลลัพธ์เชิงบวกต่อองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อมั่น หมายถึงความจริงใจในเชิงพันธะสัญญา เป็นความสัมพันธ์ที่ผสมผสานกันงานและองค์กรเข้าด้วยกัน โดยความเชื่อมั่นเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบ 4 ประการ

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

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัย ตัดขวาง (Cross sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.97 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval Scale มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.983 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ 2 วิธี คือการใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 3 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา ที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จึงใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแบ่งเป็นกลุ่ม (Stratified Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มคนที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ผ่านการตอบแบบสอบถามจากสัมภาษณ์กรณีลูกค้ามาใช้บริการที่สาขา และการส่งแบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยการวิเคราะห์ผ่านการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย โดยการหาค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 3 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

2. สมมติฐานข้อที่ 2 และ สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 28.5 และเพศทางเลือกร้อยละ 2.8 โดยอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มอายุ 23 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 - 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 สำหรับด้านสถานภาพครอบครัว พบว่า ร้อยละ 65.0 มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.3 ในด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 และในส่วนของของการประกอบอาชีพกว่าร้อยละ 34 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการมีสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา” ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ทั้ง 400 คน โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างข้างต้น พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน ไม่ได้จำกัดเพศในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถใช้แอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557)

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการบริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน เนื่องจาก ช่วงอายุที่ต่างกันจะมีจำกัดเรื่องของการรับรู้และความพึงพอใจในความต้องการและการใช้บริการที่ต่างกันออกไป จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จินตญา สุวรรณน้อย (2561)

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการบริการ Mobile Banking (MyMo) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นการให้บริการทางการเงินที่ไม่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูล ผู้อื่นจึงไม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตญา สุวรรณน้อย (2561)

1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการบริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะมีข้อจำกัดในการใช้ชำระสินค้าหรือค่าธรรมเนียมต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตญา สุวรรณน้อย (2561)

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการบริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน เนื่องจาก ระดับการศึกษายิ่งสูงจะทำให้เกิดการวิเคราะห์ หรือใช้บริการอย่างรอบคอบมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557)

1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการบริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน เนื่องจาก บางอาชีพจะมีความเข้าใจในการใช้บริการที่มากกว่า เช่น อาชีพค้าขายจะมีความเชื่อมั่นในการใช้ที่มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะส่วนมากยังไม่มีรายได้ประจำเป็นของตนเอง จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกัศ แต่รุ่งเรือง (2562)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ศชศิลา (2562) อีกทั้งยังสัมพันธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ว่าลูกค้าสามารถดาวน์โหลดและใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จากทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณ

อินเทอร์เน็ต 3G 4G 5G และมีช่องทางการแก้ไขปัญหาที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภัก แต่รุ่งเรือง (2562) และสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณา โทรทัศน์ หรือ Social media เช่น การแจกรางวัลพิเศษสำหรับผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ 2 ปี ภายในเดือนพฤศจิกายน 2566 มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลที่ 1 มูลค่า 30 ล้านบาท และรางวัลพิเศษอีก 1 รางวัล มูลค่า 50 ล้านบาท หรือมีการจัดกิจกรรมภายใต้สโลแกนธนาคารออมสินเพื่อสังคม (CSR) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกเกศ ปันสมสกุล (2562)

3. การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของ ลูกค้ายธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา

การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมมีความเชื่อมั่นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีรูปแบบฟังก์ชันที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ได้ข้อมูลทางการเงินที่ตรงตามความต้องการ อีกทั้งมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีการ แจ้งเตือนผ่านข้อความในแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา พิจิตร (2563) ที่ว่าความคาดหวัง ต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และสัมพันธ์ในด้านการรับรู้ความ ปลอดภัยโดยรวมมีความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วย โดยระบบแสดงผลหลังการทำธุรกรรม และไม่เปิดข้อมูลให้ บุคคลอื่นทราบ ทำให้รู้สึกปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา พิจิตร (2563) ที่ว่าลูกค้าต้องการความ ปลอดภัยของบัญชีและแอปพลิเคชัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23 - 30 ปี ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น ควรทำการตลาดการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา ให้สามารถเข้าถึง Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สามารถสมัครได้ตั้งแต่อายุ 15 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป

2. การทำธุรกรรมทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีการ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นส่วนมาก หรืออาจกล่าวได้ว่ากำลังเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เพราะฉะนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงิน และมี รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานที่มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

3. หน่วยงานสามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็น ส่วนประกอบในการวางแผนนโยบาย การวางแผนการคิดวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการขยายฐาน ลูกค้าต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- จินตญา สุวรรณน้อย. (2561). ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาการตลาด.
- จุฑาภรณ์ ไรวอน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาวิชาการประกอบการ.
- นันทภักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2.
- ปกเกศ ปั้นสมสกุล. (2562). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการ.
- ภาคภูมิ ศชศิลา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2.
- วนิดา พิจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสาวณิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการM-Banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan., & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing Management (58 JULY), 20-30.

The Secretariat of the House of Representatives. (2018). Block chain: The new financial technology. *Academic Focus*. 2(2), 1-12.