

การศึกษาแนวทางการเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน

A Study of Guidelines for Increasing the Proportion of Internet Banking Users at Government Savings Bank, Phahol Yothin Branch

เบญญาพร ลิ้มพิทักษ์^{1*} และผุสดี พลสารรัมย์²

Benyaporn Limpitak¹ and Pussadee Polsaram²

Received: June 25, 2024

Revised: July 10, 2024

Accepted: July 17, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ณ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินที่มีความสนใจใช้บริการ Internet Banking และ 3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มสัดส่วนผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน โดยการศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการเก็บแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีจากลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Mymo จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และ 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ Pearson correlation และการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินสาขาที่ทำหน้าที่ให้บริการ Internet Banking จำนวน 11 คน และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุและผล SWOT และ TOWS Matrix สาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่สมัครบริการ Mymo ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยพบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) พบว่า กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของบริการ Internet Banking มากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีในทุกๆ ด้าน และในส่วนของการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการด้วยฟังก์กิ้งปลา การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix สาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ไม่เป็นไปตามเป้าหมายสรุปได้ว่า สาเหตุหลัก คือ ความยุ่งยากในการใช้งาน การบริการไม่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน กังวลเรื่องความปลอดภัย และแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ คือ การประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ โดยพนักงานที่มีความชำนาญในการแนะนำ จะช่วยเพิ่มสัดส่วนผู้ใช้บริการและรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

คำสำคัญ: Internet Banking การยอมรับเทคโนโลยี ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aimed to: 1) Investigate the reasons why the number of Internet Banking sign-ups at Government Savings Bank, Phahol Yothin Branch did not meet the targets 2) Examine the relationship between personal factors and technology acceptance among customers interested in using Internet Banking at Government Savings Bank, Phahol Yothin Branch and 3) Explore ways to increase the proportion of Internet Banking users at Government Savings Bank, Phahol Yothin Branch. This study employed a mixed-method approach, beginning with the collection of Technology Acceptance Model questionnaires from 30 customers who signed up for GSB's Internet Banking service, Mymo. The data was analyzed using: 1) Descriptive statistics, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and coefficient of variation,

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master's degree student, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer at School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: B.Limpitak@outlook.com

and 2) Inferential statistics, specifically Pearson correlation. Additionally, in-depth interviews were conducted with 11 bank employees responsible for Internet Banking services at Government Savings Bank, Phahol Yothin Branch. The results were used to analyze the causes and effects through SWOT and TOWS Matrix to determine the reasons why the number of Internet Banking sign-ups did not meet the targets. The study found that the majority of customers who signed up for Mymo were female, aged between 21-30 years, with a bachelor's degree, working in private companies with a monthly income of 20,001 – 30,000 baht. The technology acceptance level was high ($\bar{x} = 3.83$), with customers perceiving the ease of use of Internet Banking as the highest ($\bar{x} = 4.27$). It was also found that personal factors had no significant relationship with technology acceptance in any aspect. In summary, the primary reasons identified are the complexity of use, services not fitting daily life needs, and concerns about security. To increase the number of users, it is recommended to conduct off-site promotions led by well-trained employees. This approach would help increase the proportion of users and retain existing customers.

Keywords: Internet Banking, technology acceptance, Government Savings Bank

บทนำ (Introduction)

ธนาคารออมสิน เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งมาแล้วกว่า 110 ปี ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินมุ่งเน้นสู่การเป็น “ธนาคารเพื่อสังคม” สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลเป็นไปตามมาตรฐานสากล รวมทั้งการยกระดับสู่การเป็น “ดิจิทัล แบงก์กิ้ง” ตามยุทธศาสตร์การดำเนินงานของธนาคาร ซึ่งสำหรับธนาคารออมสินนั้น ปัจจุบันได้มีการให้บริการอย่างครอบคลุมทั้ง บริการ Internet Banking ที่มีการพัฒนาระบบให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินและตรวจสอบข้อมูลทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าของธนาคารที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสมือนเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารด้วยตนเอง (ธนาคารออมสิน, 2566) และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า Mymo ซึ่งสามารถใช้งานได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ และสามารถใช้บริการได้อย่างครอบคลุมเสมือนมาใช้บริการที่ธนาคารเช่นเดียวกันกับบริการ Internet Banking แต่ Mymo จะมีข้อจำกัดในเรื่องของ 1. หากลูกค้าไม่ได้เข้าใช้งาน Mymo เป็นเวลานาน จะต้องมีการลงทะเบียนเข้าใช้งานและขอรหัส OTP ใหม่ ส่งผลทำให้ในกรณีที่ลูกค้าเดินทางไปต่างประเทศ และไม่ได้ลงทะเบียนซิมโทรศัพท์เพื่อใช้งานในต่างประเทศก็จะไม่สามารถใช้งาน Mymo ได้ และ 2. Mymo มีการปรับปรุงเวอร์ชันอยู่เสมอ ทำให้ไม่รองรับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือรุ่นเก่า ดังนั้นลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นเก่าที่ไม่สามารถอัปเดต ระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ให้เป็นเวอร์ชันที่สามารถรองรับการใช้งาน Mymo ได้ ก็จะสามารถใช้บริการ Mymo ได้อีกต่อไป

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า บริการ Internet Banking ของธนาคารมีการใช้งานที่เสถียรมากกว่าครอบคลุมการใช้งานได้ทั่วโลก แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ก็ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ ดังเช่นกรณีศึกษา คือ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสาขาดังกล่าวพบว่า ในปี 2566 มีจำนวนลูกค้าของธนาคารสมัครใช้บริการ Internet Banking จำนวนน้อยมาก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าธนาคารสำนักพหลโยธินที่สมัครใช้งาน Internet Banking และบริการ Mymo ปี 2566

เดือน	จำนวนลูกค้าสมัครใช้บริการ Mymo	จำนวนลูกค้าสมัครใช้บริการ Internet Banking
ม.ค. 2566	134	-
ก.พ. 2566	131	1
มี.ค. 2566	140	3

เม.ย. 2566	211	-
พ.ค. 2566	175	1
มิ.ย. 2566	144	2
ก.ค. 2566	96	1
ส.ค. 2566	104	-
ก.ย. 2566	143	-
ต.ค. 2566	149	1
รวม	1,427	9

โดยจากข้อมูลตารางที่ 1 เมื่อนำจำนวนลูกค้าของธนาคารสมัครใช้บริการ Internet Banking เปรียบเทียบกับสัดส่วนของลูกค้าของสาขาที่สมัครใช้บริการ Mymo ทั้งหมด พบว่า ลูกค้าที่ขอใช้บริการ Internet Banking มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 0.63 เท่านั้น (ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน, 2566)

จากประเด็นปัญหาของการที่มีจำนวนผู้ให้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ก่อให้เกิดปัญหาต่อธนาคาร ในระยะสั้น คือ เนื่องจากต้นทุนการรักษาการให้บริการ Internet Banking ทำให้ธนาคารออมสินตัดสินใจลดจำนวนพนักงานเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในภาพรวมลง แต่เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีพฤติกรรมมาใช้บริการ Internet Banking แต่เลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์แทน ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ล่าช้าเนื่องจากจำนวนพนักงานที่น้อยลง แต่จำนวนผู้ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ยังมีจำนวนมากเหมือนเดิม และในระยะยาว คือ อาจส่งผลให้ธนาคารทำการยุบหน่วยการให้บริการ Internet Banking และยกเลิกการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารอย่างถาวร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารในปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นของ “การศึกษาแนวทางการเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน” เพื่อวิเคราะห์หาปัญหา และสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้บริการไม่สมัครใช้บริการ Internet Banking เพื่อนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มสัดส่วนผู้ให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ให้ได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาแนวทางการเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

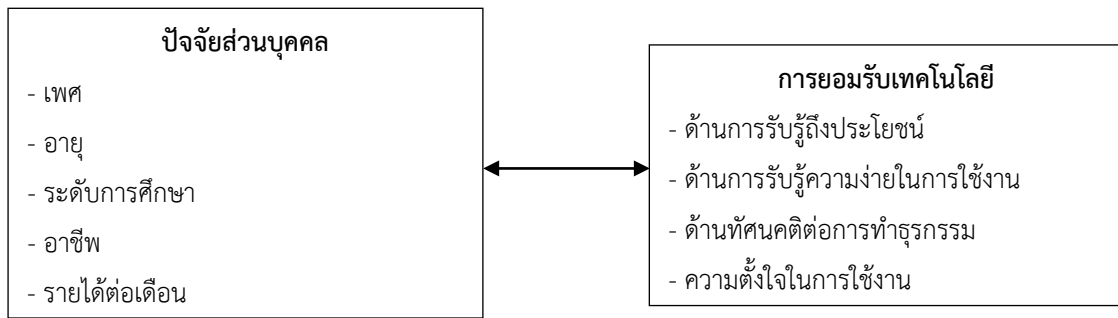
1. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ ณ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ที่มีความสนใจใช้บริการ Internet Banking
3. ศึกษาแนวทางการเพิ่มสัดส่วนผู้ให้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ ณ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ที่มีความสนใจใช้บริการ Internet Banking มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยจากกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 สามารถสร้างเป็นสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ณ อนาคตออนไลน์สำนักพหุโยธิน

การทบทวนวรรณกรรม

Davis et al. (อ้างถึงใน วิชาดา ไม่นิงนาม, 2562) ได้นำเอาแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen and Fishbein, 1980) มาพัฒนาเพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ เป็นต้น
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานของแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรบ้าง
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นสิ่งที่กำหนดว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้หรือไม่ ซึ่งจะต้องมีความง่ายต่อการใช้ การเรียนรู้ และไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป
4. ทัศนคติต่อการใช้งาน เป็นทัศนคติที่ผู้ใช้งานได้รับ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
5. ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้มีความตั้งใจหรือมีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยี
6. การใช้งานจริง หมายถึง ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง

วรุฒิ บุญมาพบ (2557) กล่าวว่า การจะหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาอย่างละเอียดจะต้องทราบปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน โดยได้จากการจัดเรียงข้อมูลโดยเลือกแก้ไขปัญหามากที่สุดก่อน ทำการระดมความคิดเพื่อระบุสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหากับผู้เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาทำเป็นแผนผังที่มีลักษณะคล้ายกังปลา ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยศาสตราจารย์คาร์โอ รุ อธิกว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว ในปี ค.ศ. 1943 โดยแผนผังกังปลาจะนำมาใช้ในกรณี ดังนี้

1. เมื่อต้องการทราบสาเหตุของปัญหา โดยปัญหานั้นอาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย
2. เมื่อต้องการระดมความคิด เพื่อให้สมาชิกร่วมกันหาสาเหตุของปัญหา

วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังกังปลา มีดังนี้

1. กำหนดปัญหาไว้ที่หัวปลา ต้องกำหนดให้ชัดเจน
2. เขียนสาเหตุหรือปัจจัยหลัก อาจมีหลายสาเหตุได้ ซึ่งสาเหตุหรือปัจจัยหลัก อาจเปลี่ยนแปลงไป

ขึ้นกับบริบทของปัญหา เช่น 4M1E (Man Machine Material Method Environment), 4P (Place Procedure People Policy), 4S (Surrounding Supplier System Skill)

หุทฤษฎา มาเที่ยง (2563) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในทำให้ทราบ ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจ ดำเนินกิจการได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ โดย SWOT ประกอบด้วย

S: Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อดี เป็นปัจจัยภายในธุรกิจและเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เช่น จุดแข็งด้าน ส่วนประสมการตลาด จุดแข็งด้านการเงินภายในธุรกิจ จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

W: Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อบกพร่อง เป็นปัจจัยภายในเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายในของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องหาวิธีการควบคุมและแก้ปัญหาเหล่านั้น

O: Opportunities คือ โอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงาน และ ทำประโยชน์ให้กับธุรกิจ และธุรกิจจะต้องมองหาโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอ

T: Threats คือ อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานธุรกิจจึง ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม และหาแนวทางในการกำจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถานการณ์ภายนอก (Opportunities และ Threats) และสถานการณ์ภายใน (Strengths และ Weaknesses) ของ องค์กร เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเติบโตและปรับตัวต่อสถานการณ์ โดย TOWS คือการรวมคำว่า Threats, Opportunities, Weaknesses, และ Strengths ซึ่งจะมีการนำเสนอกลยุทธ์หลายแบบที่สามารถใช้ในการจัดการกับ สถานการณ์ภายนอกและภายในขององค์กรได้ตามความเหมาะสม โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือกซึ่งเกิดจากการ จับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจึงมี 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ที่สมัครใช้งานบริการ Mymo แต่ปฏิเสธไม่สมัครใช้บริการ Internet Banking สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากมีความ น่าสนใจ คือ ทำไมลูกค้าที่สนใจและทำการสมัครใช้งานบริการ Mymo มากกว่าที่จะเลือกใช้งาน Internet Banking ทั้งที่ บริการ Internet Banking มีบริการที่ครอบคลุม มีความเสถียรในการใช้งานได้ทั่วโลก ไม่ต้องตามอัปเดต ระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android เพื่อให้รองรับการใช้งานเหมือนการใช้บริการ Mymo แต่ก็ยังพบว่า ผู้ใช้บริการก็ยัง เลือกที่จะใช้บริการ Mymo มากกว่าใช้บริการ Internet Banking อยู่เช่นเดิม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ที่สมัครใช้งานบริการ Mymo แต่ปฏิเสธไม่สมัครใช้บริการ Internet Banking โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Mymo ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ซึ่งพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน โดยผู้วิจัยได้ ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่า จำนวน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 30 คน

ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

รูปที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน

ที่มา: Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan. (1970)

โดยในส่วนของการเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไป ทดลองนำไปใช้ (Pre -Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.852 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ณ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินที่มีความสนใจใช้บริการ Internet Banking โดยใช้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความ และ และ 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ Pearson correlation

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานที่ให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน จำนวนทั้งสิ้น 11 คน

ในส่วนของการเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงเนื้อหาข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Content Analysis ร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อหาสาเหตุของปัญหาด้วยผังก้างปลา และหาแนวทางแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยี และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ณ ธนาคารออมสินสำนักงานปทุมธานีที่มีความสนใจใช้บริการ Internet Banking โดยใช้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความ และ 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ Pearson correlation พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (16 คน) ชาย (14 คน) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (13 คน) 31 – 40 ปี (10 คน) 41 – 50 ปี (3 คน) 51 – 60 ปี (2 คน) และมากกว่า 60 ปี (2 คน) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (10 คน) ปริญญาโท (9 คน) มัธยมศึกษา/ปวช. (5 คน) ปริญญาเอก (4 คน) และมัธยมต้น (2 คน) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (7 คน) นักเรียน/นักศึกษา (6 คน) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (5 คน) รับจ้างทั่วไป (4 คน) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณและอาชีพอิสระ (3 คน) และค้าขาย/เจ้าของกิจการ (2 คน) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (9 คน) 10,001 – 20,000 และมากกว่า 50,001 บาท (5 คน) ต่ำกว่า 10,000 บาท (4 คน) 40,001 – 50,000 บาท (3 คน) และ 30,001 – 40,000 บาทเท่ากับไม่มีรายได้ประจำ (2 คน)

ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าช่วยเพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม และช่วยให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ แต่ไม่เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยคือ 2.33 มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และจะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยคือ 4.4 และ 4.3 ตามลำดับ และเห็นด้วยว่าขั้นตอนการใช้งานมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.1 มีความเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรม โดยเห็นด้วยว่าการทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัย และการทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์เป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยคือ 4.17 และ 3.83 ตามลำดับ และมีความรู้สึกเฉยๆ หรือความเห็นปานกลางว่าจะชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3 มีความเห็นด้วยกับความตั้งใจในการใช้งาน โดยเห็นด้วยว่าหากต้องใช้บริการ Internet Banking จะเลือกของธนาคารออมสิน เมื่อได้รู้ถึงประโยชน์ทำให้อยากใช้งานมากขึ้น และมีความสนใจใช้ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.9 3.83 และ 3.67 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สนใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรม และความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	การยอมรับเทคโนโลยี							
	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์		ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		ด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรม		ความตั้งใจในการใช้งาน	
	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value
เพศ	-0.171	0.366	-0.025	0.894	-0.166	0.382	-0.036	0.85
อายุ	0.135	0.476	-0.04	0.833	0.058	0.76	0	1
ระดับการศึกษา	-0.039	0.838	0.226	0.23	-0.063	0.741	0.009	0.961

อาชีพ	0.068	0.722	-0.161	0.395	-0.027	0.888	-0.203	0.282
รายได้ต่อเดือน	0.096	0.614	0.178	0.348	0.15	0.429	-0.134	0.481

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน จำนวน 11 คน ด้วยสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และนำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยผังก้างปลา หาแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix พบว่า

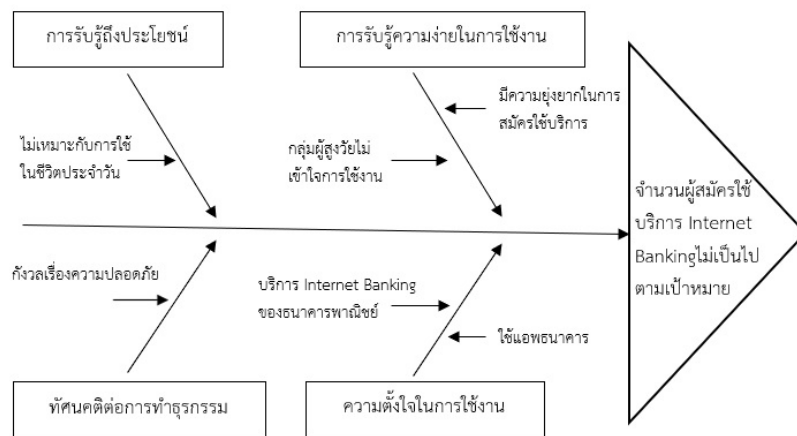
พนักงานธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน จำนวน 11 คน พบว่า มีเพศชายจำนวน 1 คน และหญิงจำนวน 10 คน อายุระหว่าง 28 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน และปริญญาโทจำนวน 8 คน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ของบริการ Internet Banking สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า จุดแข็ง หรือ จุดเด่น ของ Internet Banking คือ สามารถใช้งานง่าย สะดวก (6 คน) รองลงมา คือ มีความปลอดภัยในการใช้งาน (3 คน) ใช้งานในต่างประเทศได้ (2 คน) เพิ่มช่องทางการใช้บริการ (1 คน) ประหยัดเวลา (1 คน) ไม่มีค่าบริการ (1 คน) ตามลำดับ จุดอ่อน คือ มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก (2 คน) ไม่สะดวกเท่า Mobile Banking (2 คน) ใช้ได้เฉพาะคอมพิวเตอร์ (2 คน) รองลงมา คือ ใช้งานยาก (1 คน) ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ (1 คน) มีธุรกรรมไม่หลากหลาย (1 คน) ใช้เวลาในการทำธุรกรรมมาก (1 คน) เสียค่าบริการ SMS (1 คน) และไม่มีจุดอ่อน (1 คน) โอกาส ของบริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน คือ สามารถเพิ่มช่องทางการใช้บริการ (6 คน) รองลงมา คือ บริการมีความหลากหลาย (2 คน) สามารถต่อยอดการบริการ (2 คน) อำนวยความสะดวก (1 คน) ตามลำดับ อุปสรรค ของ Internet Banking ธนาคารออมสิน คือ Mobile Banking (3 คน) รองลงมา คือ มีความยุ่งยากในการสมัครใช้บริการและเปลี่ยนแปลงข้อมูล (2 คน) ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ (1 คน) ไม่สะดวกต่อการใช้งาน (1 คน) ใช้เวลาในการทำธุรกรรมมาก (1 คน) บริการของคู่แข่ง (1 คน) ต้องทำรายการผ่านเว็บไซต์ (1 คน) และไม่มีอุปสรรค (1 คน) และมีความเห็นว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น (5 คน) รองลงมา คือ ลดความยุ่งยากในการติดต่อธนาคาร (4 คน) เพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน (1 คน) ไม่มีความคิดเห็น (1 คน) ตามลำดับ

ในส่วนของการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยผังแสดงสาเหตุและผล เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าของธนาคาร ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานธนาคาร พบว่า สาเหตุที่ทำให้จำนวนการสมัครใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การใช้งานไม่เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การสมัครใช้บริการ การเพิ่มบัญชี การเปลี่ยนแปลงข้อมูล หรือการขอรหัสใหม่ ต้องทำผ่านสาขาเท่านั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความยุ่งยากในการใช้งาน และกลุ่มผู้สูงอายุต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานของเทคโนโลยีใหม่ ๆ
3. ด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรม คือ ผู้ใช้มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สินของตน เนื่องจากในปัจจุบันมีการส่งลิงค์หลอกลวงและหลอกดูดเงินเป็นจำนวนมาก
4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน คือ ธนาคารมีการทำแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสะดวกกว่าการใช้งานผ่านเว็บไซต์ และบริการ Internet Banking ของธนาคารพาณิชย์มีความหลากหลายในการใช้งานมากกว่าของธนาคารออมสิน

จากข้อมูลที่พบ สามารถนำมาสร้างเป็นแผนผังแสดงปัญหาของการสมัครใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน ได้ดังภาพที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังแสดงปัญหาของการสมัครใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน

จากการปัญหาของการสมัครใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสินที่พบ ที่ได้แสดงดังภาพที่ 2 สามารถนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของการใช้ Internet Banking ของธนาคารด้วย SWOT Analysis สรุปได้ดังนี้

1. จุดแข็ง คือ ไม่มีค่าบริการ การใช้บริการใช้งานได้สะดวกได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความปลอดภัยในการใช้งาน
2. จุดอ่อน คือ ความยุ่งยากในการสมัคร การเปลี่ยนแปลงข้อมูล การขอรหัสใหม่ ไม่เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน และไม่สะดวกเท่า Mobile Banking
3. โอกาส คือ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่แอปทางโทรศัพท์หรือใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นเก่า เหมาะกับผู้ใช้เซ็คเนื่องจากสามารถตรวจสอบสถานะเช็คและอายัดเช็คได้ และมีความสะดวกในการทำธุรกรรม
4. อุปสรรค คือ การให้บริการ Internet Banking ของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มีแอปพลิเคชันให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

กำหนดกลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix จากการนำผลการวิเคราะห์ SWOT ได้กลยุทธ์ทางเลือก 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ ทำการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้มีบัญชีกระแสรายวัน โดยจัดพนักงานที่มีความชำนาญในเรื่อง Internet Banking เป็นตัวหลักในการให้คำแนะนำการให้บริการและนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสมัครใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดการสมัครการใช้งาน เช่น การลดค่าธรรมเนียมออกสมุดเช็ค, การรับเปิดบัญชีและสมัครใช้บริการ Internet Banking ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ข้อดี: สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เคยมีบัญชีกระแสรายวัน รวมถึงลูกค้าที่มีความสนใจในการใช้เช็คได้มากขึ้น

ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายในการออกนอกสถานที่

กำหนดระยะเวลา: วันที่ 5 ของทุกเดือน เป็นระยะเวลา 12 เดือน

งบประมาณ: วันละ 2,000 บาท รวมเป็นเงิน 24,000 บาท

2. การลดขั้นตอนการสมัครหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล ทำการลดการเข้าติดต่อที่สาขา โดยลูกค้าที่ผ่านการยืนยันตัวตนที่สาขา, ตู้ ATM, หรือบริการ NDID แล้ว สามารถทำการสมัครใช้บริการ Internet Banking หรือเปลี่ยนแปลง

ข้อมูลการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้ และทำการพัฒนาระบบงานให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อสลาก การโอนกรรมสิทธิ์สลากออมสิน เป็นต้น

ข้อดี: ลูกค้าสามารถลดความยุ่งยากและระยะเวลาในการติดต่อธนาคารเพื่อสมัครและเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้เอง

ข้อเสีย: ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางการเงินน้อยใช้งานไม่สะดวก และใช้ระยะเวลาในการพัฒนาระบบนาน

กำหนดระยะเวลา: ประมาณการในการพัฒนาระบบงานและทดลองระบบประมาณ 3 ปี

งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย

3. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ทำการเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ Internet Banking ภายในธนาคารเพื่อให้ลูกค้าที่เข้าติดต่อเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายรถประจำทาง ป้ายรถไฟฟ้า เพื่อให้บุคคลทั่วไปรู้จักบริการของธนาคารมากขึ้น โดยป้ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีรายละเอียดของบริการ Internet Banking อย่างครบถ้วนและชัดเจน รวมถึงการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของสมนาคุณ การสะสมคะแนนผ่านการชวนเพื่อน เป็นต้น

ข้อดี: ลูกค้าได้รู้จักบริการของธนาคารมากขึ้น มีเวลาในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคาร

ข้อเสีย: มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และการเข้าพื้นที่โฆษณาที่สูงมาก

กำหนดระยะเวลา: ทุกต้นไตรมาส เป็นระยะเวลา 1 ปี

งบประมาณ: ป้ายรถประจำทาง จำนวน 6 ป้าย ราคาป้ายละ 35,000 บาท เป็นเงิน 210,000 บาท ป้ายรถไฟฟ้าสถานีสะพานควาย จำนวน 2 ป้าย ราคาป้ายละ 30,000 บาท เป็นเงิน 120,000 บาท รวมทั้งสิ้น 330,000 บาทต่อครั้ง

จากกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาทั้ง 3 แนวทางที่นำเสนอไปแล้วนั้น กลยุทธ์ทางเลือกที่แนะนำ คือ การประชาสัมพันธ์นอกสถานที่

อภิปรายผล (Discussion)

1. สาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากการศึกษาแผนผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้ให้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้ จากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Mymo ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ประกอบกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสร้างกำหนดสาเหตุหลักในแผนผังก้างปลา คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติต่อการทำธุรกรรม และความตั้งใจในการใช้งาน โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ลูกค้าเห็นว่าบริการ Internet Banking ธนาคารออมสินไม่เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานลูกค้าเห็นว่าบริการ Internet Banking ธนาคารออมสินมีความยุ่งยากในการสมัครใช้บริการและไม่เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ ด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรมลูกค้ามีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของการให้บริการ และด้านความตั้งใจในการใช้งานลูกค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของธนาคารมากกว่าหรือมีการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารอื่นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ วรุฒิ บุญมาพบ (2557) ที่กล่าวว่า การหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาอย่างละเอียดจะต้องทราบปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน โดยได้จากการจัดเรียงข้อมูลโดยเลือกแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นมากที่สุดก่อน ทำการระดมความคิดเพื่อระบุสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหากับผู้เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาทำเป็นแผนผังที่มีลักษณะคล้ายก้างปลา

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน Internet Banking ของธนาคารออมสิน พบว่า รูปแบบการใช้งานหรือบริการที่ธนาคารออมสินมีไม่ตรงกับความต้องการหรือรูปแบบการใช้งานที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งอาจทำให้พวกเขารู้สึกไม่สะดวกหรือไม่พอใจ จากนั้นอาจส่งผลให้พวกเขาละเลยการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินไปเป็นระยะเวลานานหรือพิจารณาการเปลี่ยนไปใช้บริการจากธนาคารอื่นที่มีความเหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบการใช้งานของพวกเขามากกว่า สอดคล้องเช่นเดียวกับงานวิจัยของ อำพร ศรีหล้าหลวง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ธนาकरกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรในศาลอาญา พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ธนาकरกรุงไทยในระดับที่มากที่สุด

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Internet Banking ของธนาคารออมสิน พบว่า สาเหตุที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Internet Banking ของธนาคารออมสินไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายเกิดจากการที่การทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Internet Banking ยังมีข้อจำกัดการสมัครใช้บริการ การเพิ่มบัญชี การเปลี่ยนแปลงข้อมูล หรือการขอรหัสใหม่ผ่านช่องทางของสาขานาการเท่านั้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกหรือไม่คุ้มค่าเมื่อต้องใช้เวลาและความพยายามในการเข้าไปยังสาขานาการเพื่อทำรายการที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน Internet Banking นอกจากนี้ ยังมีผู้สูงอายุที่อาจรู้สึกยังไม่คุ้นเคยหรือไม่เชี่ยวชาญกับเทคโนโลยีใหม่เท่ากับคนที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจทำให้พวกเขาต้องใช้เวลามากขึ้นในการศึกษาและเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเข้าใจและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Junadi (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในอินโดนีเซีย ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายามจากผู้ใช้ เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มองว่าการใช้ Internet Banking ของธนาคารออมสินใช้งานง่าย จึงส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและความต้องการใช้งานนั่นเอง

ด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรม Internet Banking ของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการที่จะทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่เชื่อมั่นในการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน เนื่องจากความกังวลเรื่องความปลอดภัยข้อมูลและการเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้อยู่หมัดทางเลือกที่มีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมผ่านช่องทางที่มีความเชื่อถือ หรือการให้บริการของธนาคารอื่นที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูงกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ จักรกฤษณ์ จันจำปา (2559) ที่พบว่า ทัศนคติต่อบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อบริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การที่ผู้ใช้งานไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานธุรกรรม Internet Banking ของธนาคารออมสินมากนัก จึงส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้งานหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน Internet Banking ของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากกว่า เพราะสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปยังเว็บไซต์ของธนาคารเหมือนการใช้ Internet Banking นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังมีตัวเลือกการใช้ Internet Banking ของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ นอกเหนือจากธนาคารออมสิน ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการตามความต้องการและสิ่งที่ต้องการทำ ดังนั้น เมื่อมีการเปรียบเทียบจากธนาคารอื่นจึงทำให้ผู้ใช้งานมองเห็นว่าธนาคารอื่น ๆ มีการให้บริการของ Internet Banking ที่มีความหลากหลายมากกว่าธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิ

ศักดิ์ศรี (2563) พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ที่มีการใช้งานจริงเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการ การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้งาน Internet Banking ของธนาคารออมสินมากนัก เพราะไม่ได้มีความตั้งใจในการใช้งานเพียงพอ เนื่องจากการใช้งานในรูปแบบอื่นที่มีความน่าสนใจและใช้งานได้ดีกว่า เช่น โบบายแอฟลิเคชั่น คือ Internet Banking ของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของบริการ Internet Banking มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27) และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีในทุกๆ ด้าน ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐานัฐ ทับทิมทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับชลิตา เถาว์ชาลี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Junadi (2015) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในอินโดนีเซีย ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

3. แนวทางการเพิ่มสัดส่วนผู้ให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน

จากการการศึกษา SWOT Analysis เพื่อหาแนวแนวทางในการแก้ปัญหา จำนวนผู้ให้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้ จากการแจกแบบสัมภาษณ์ให้กับพนักงานที่ให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ทำให้สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับ เหตุทฤษฎา มาเทียน (2563) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในทำให้ทราบปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

สรุป (Conclusion)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และเห็นด้วยกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติต่อการทำธุรกรรม และความตั้งใจในการใช้งาน สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่สมัครใช้บริการมาจากความยุ่งยากในการใช้งาน การบริการไม่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน กังวลเรื่องความปลอดภัย และการใช้ Mymo นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน เมื่อใช้ผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาประกอบกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix พบว่าแนวทางที่เหมาะสมคือการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เสนอแนะให้ใช้พนักงานที่มีความชำนาญในการแนะนำและมีการกระตุ้นยอดการสมัครการใช้งาน จะช่วยส่งเสริมให้สามารถเพิ่มสัดส่วนผู้ให้บริการและรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

1. ธนาคารออมสินสำนักพหุโยธินควรกำหนดให้พนักงานทุกคนศึกษาเกี่ยวกับบริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน เพื่อให้ทุกคนสามารถอธิบายขั้นตอนการสมัครและขั้นตอนการใช้งานให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถชักชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากใช้บริการมากขึ้น

2. ธนาคารออมสินสำนักพหุโยธินควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีกระแสรายวันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน สามารถายัดเช็ค และตรวจสอบสถานะเช็คได้ ซึ่งไม่มีในบริการของ Mymo

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่สมัครใช้ Mymo กับธนาคารออมสินสำนักพหุโยธินเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสามารถรับรู้ทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet Banking เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และพัฒนาการให้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- จักรกฤษณ์ จันจำปา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้และทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลิตา เถาว์ชาลี. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ,10(2), 12-23.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (น.1070 – 1083). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน. (2566). จำนวนผู้สมัครใช้งาน Internet Banking และบริการ Mymo. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสินสำนักพหุโยธิน.
- ธนาคารออมสิน. (2567). โครงสร้างองค์กร. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.gsb.or.th/about/organization-structure/>
- วรวิมล บุญมาพบ. (2557). ประยุกต์แนวคิดแบบลิ้นเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง กรณีศึกษากันตึก 2 ชั้น แบบมาตรฐาน บริษัท ภาพร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิชาดา ไม่นางาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.
- หลุทชญา มาเที่ยง. (2563). การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจกรณีศึกษาแบรนด์ WONDER FRUIT น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม (Journal of Business and Society Innovation) ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

อำพร ศรีหล้าหลวง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร
ใน ศ ว ล อ า ญ า . สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060064.pdf>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.

Junadi & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(1), 214-220.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.