

Factors Influencing Customer Intention to Use Cardless ATM Services: A Study of Government Savings Bank Customers

Tasanee Kobkaiyakit^{1*} and Kittinan Phanthumsut²

¹ Faculty of Science and Development, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

² Marketing Academic Group, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

* Corresponding author. E-mail: 2411131603018@live4.utcc.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to examine the factors influencing customers' intention to use cardless ATM services of the Government Savings Bank (GSB) in the Bangkok Metropolitan Area. Specifically, the study investigated the relationships between perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), trust, and behavioral intention to use cardless ATM services, based on the Technology Acceptance Model (TAM) integrated with the trust construct. A quantitative research design employing a survey method was adopted. The research instrument used for data collection was an online questionnaire, and the data were collected from Government Savings Bank customers in the Bangkok Metropolitan Area through an online system. Data were collected through an online questionnaire from 385 GSB customers who had prior experience using cardless ATM services. The sample size was determined using Cochran's formula at a 95% confidence level. The collected data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust had significant positive effects on customers' intention to use cardless ATM services. The model explained 43.2% of the variance in customers' intention to use the service ($R^2 = 0.432$). Among the three factors, perceived ease of use exerted the strongest influence, followed by perceived usefulness and trust. The results suggest that in the context of a state-owned bank serving diverse customer segments, including elderly and low-income groups, simplicity of system design plays a foundational role in technology adoption. The study contributes to the literature by extending TAM within the context of a public financial institution and provides practical implications for enhancing digital financial service adoption through user-friendly design, clear value communication, and strengthened institutional trust.

Keywords: Cardless ATM, Behavioral Intention, Technology Acceptance Model, Trust,
Government Savings Bank

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ทัศนีย์ กอบกัยกิจ^{1*} และ กิตตินันท์ พันธุมสุต²

¹ คณะวิทยาพัฒนา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: 2411131603018@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสิน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร ATM จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์เนื้อหาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ โดยการวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 43.2 ($R^2 = 0.432$) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว ความไม่ซับซ้อนของบริการ ตลอดจน ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ ดิจิทัล เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการบริการมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และระบบมีความปลอดภัยเพียงพอ ก็จะยิ่งเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น

คำสำคัญ: การถอนเงินไม่ใช้บัตร ATM, ความตั้งใจใช้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจ, การรับรู้ประโยชน์

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบการเงินของประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ภายใต้นโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มุ่งผลักดันการพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยปริมาณธุรกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563–2564 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามตัวชี้วัดปริมาณธุรกรรม e-Payment ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่เป็นรายเดือนและรายปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) การขยายตัวของ Mobile Banking และเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินของรัฐต้องปรับตัว โดยพัฒนาบริการดิจิทัลรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อลดข้อจำกัดของการใช้บัตร ATM แบบดั้งเดิม และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเงินสดผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันการยอมรับจากผู้บริโภคได้ งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเสนอว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ใช้ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตามกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model: TAM (Davis, 1989) ขณะเดียวกัน ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมที่มีความเสี่ยง “ความไว้วางใจ” (Trust)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค โดย Gefen et al. (2003) ซึ่งเห็นว่าความไว้วางใจสามารถเสริมพลังในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ โดยเฉพาะในระบบที่ผู้ใช้ไม่สามารถประเมินคุณภาพหรือความปลอดภัยได้ล่วงหน้า ดังนั้น แม้ว่าบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรจะสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการบริการทางการเงินดิจิทัลของประเทศ และได้รับการสนับสนุนเชิงโครงสร้างจากภาครัฐ แต่คำถามสำคัญคือ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการดังกล่าวของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แม้ว่าธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเปิดให้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรแล้ว แต่ระดับการใช้งานจริงยังแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีพันธกิจในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุ และประชาชนในระดับฐานราก ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจมีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทางการเงิน ส่งผลให้พฤติกรรมการยอมรับและความไว้วางใจต่อบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น การถอนเงินไม่ใช้บัตร อาจแตกต่างจากลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป นอกจากนี้ โครงสร้างลูกค้าของธนาคารออมสินยังมีความหลากหลายทั้งด้านรายได้ การศึกษา และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความไว้วางใจ (Trust) แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า ดังนั้น การนำกรอบแนวคิด TAM และ Trust มาศึกษาในบริบทของธนาคารออมสินจึงมีความจำเป็น เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้อย่างแท้จริง อีกทั้ง ผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าออมสิน ตลอดจนสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึงของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทเฉพาะของธนาคารออมสิน เพื่อทำความเข้าใจว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีบทบาทและระดับอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอย่างไร โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลพร้อมและการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับสูง แต่ยังคงมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์สูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

จากกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ที่เสนอว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ประกอบกับแนวคิดด้านความไว้วางใจในบริบทระบบออนไลน์ (Gefen et al., 2003) สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การยอมรับบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรควรได้รับการอธิบายผ่านการบูรณาการทั้งมิติการรับรู้เชิงเทคโนโลยีและมิติความเชื่อมั่นเชิงสถาบัน การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ กับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในบริบทธนาคารรัฐ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดแนวทางพัฒนาบริการดิจิทัลที่เหมาะสมกับโครงสร้างลูกค้าและพันธกิจขององค์กร ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยยกระดับองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในบริบทประเทศไทย และสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายของธนาคารออมสินในการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นธนาคารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบทบาทเชิงสังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารออมสินที่ใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

| | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | P | คือ | สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5 |
| | Z | คือ | ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ Z = 1.96 |
| | e | คือ | สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05) |

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะลูกค้านาคารออมสินที่เคยใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless ATM) มาก่อน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการถอนเงินสด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)

ข้อคำถามในส่วนของแต่ละประเด็นและตัวแปรตามใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) ถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของข้อความในแต่ละตัวแปร โดยผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทุกตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) จำนวน 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.704

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) จำนวน 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.864

ความไว้วางใจ (Trust) จำนวน 9 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.882

ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention: BI) จำนวน 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.714

ค่า Cronbach's Alpha ครบมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก ($\alpha > 0.80$) แสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อความที่ดี ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้อย่างเหมาะสม

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแชร์ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มสนทนาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการดังกล่าว การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 1-30 กันยายน 2568 ระยะเวลา 1 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์กลับมาจำนวน 385 ชุดตามเป้าหมาย

4.2 ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งรับรองความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับถูกตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4.3 การเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์

- สื่อสังคมออนไลน์: Facebook Line โดยการแชร์ลิงก์แบบสอบถาม
- กลุ่มออนไลน์: กลุ่มสนทนาเกี่ยวกับธนาคารออมสิน กลุ่มการเงินส่วนบุคคล
- QR Code: สร้าง QR Code สำหรับการเข้าถึงแบบสอบถามอย่างสะดวก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยจะเลือกใช้สถิติให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความไว้วางใจ (TRUST) และความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความไว้วางใจ (Trust) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

กรอบแนวคิดในการวิจัย

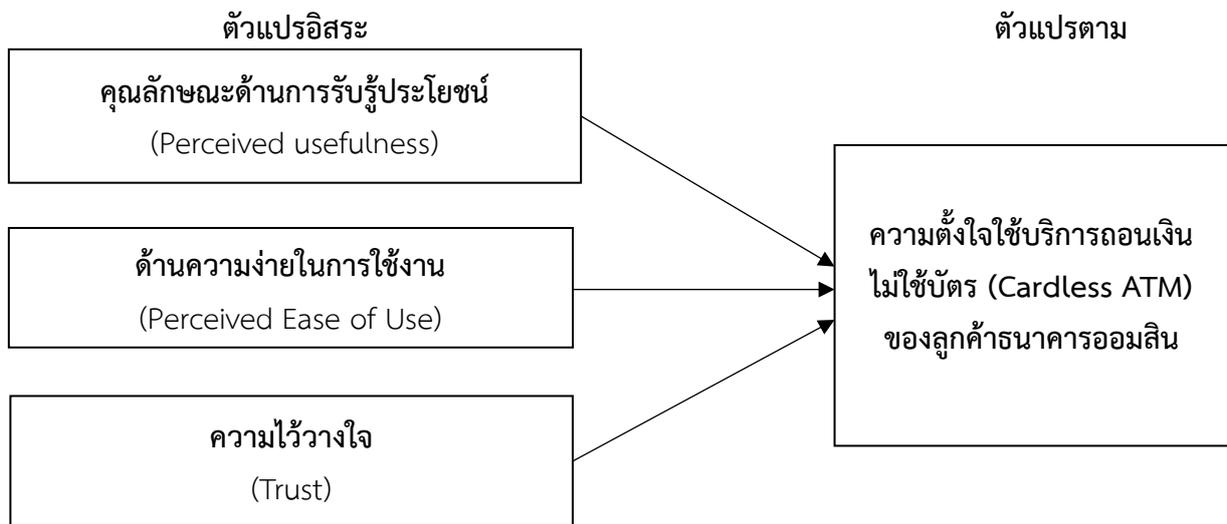
การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ร่วมกับแนวคิดด้านความไว้วางใจ (Trust) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ทฤษฎี TAM เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยเสนอว่า “ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention to Use) เป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง และความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือกิจกรรมของตน ในบริบทของบริการถอนเงินไม่ใช้บัตร การรับรู้ประโยชน์สะท้อนผ่านความสะดวก ความรวดเร็ว การประหยัดเวลา และการลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ (Kim, Chan, & Gupta, 2007; Pavlou, 2003)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในกรณีของบริการถอนเงินไม่ใช้บัตร ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน MyMo และขั้นตอนการสร้างรหัสถอนเงินหรือ QR Code มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ และส่งผลทั้งทางตรงต่อความตั้งใจใช้และทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Venkatesh & Davis, 2000; Lichtenstein & Williamson, 2006)

อย่างไรก็ตาม แม้ TAM จะสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมที่มีความเสี่ยง “ความไว้วางใจ” ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม งานวิจัยของ Gefen et al. (2003) เสนอว่า ความไว้วางใจสามารถผสมผสานเข้ากับโมเดล TAM เพื่อเพิ่มพลังในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบออนไลน์ มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ตารางที่ 1 ตาราง Summary Regression

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | VIF |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 1.428 | .219 | | 6.527 | p < .001 | |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ | .240 | .057 | .222 | 4.246 | p < .001 | 1.435 |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | .320 | .044 | .385 | 7.352 | p < .001 | 1.838 |
| ความไว้วางใจ | .164 | .047 | .162 | 3.498 | p < .01 | 1.621 |

R = .657^a, R² = .432, Adjusted R² = .427, SEE = .268, F = 96.413, p = < .001

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้านาคาการออมสิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .222 ค่า t เท่ากับ 4.246 และค่า Sig. เท่ากับ p < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 ระดับบนมาตราวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่

ในด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.67, S.D. = .329) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรช่วยลดปัญหาการลืมบัตรที่เครื่องเอทีเอ็ม” (\bar{X} = 4.82) สะท้อนว่าผู้ใช้รับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์ของบริการอย่างชัดเจน ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงิน โดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .385 ค่า t เท่ากับ 7.352 และค่า Sig. เท่ากับ $p < .001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในโมเดลการวิจัย

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .427) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรทำได้ง่ายเพียงแค่นำบัตรที่แสดงบนหน้าจอ” ($\bar{X} = 4.71$) แสดงให้เห็นว่าความเรียบง่ายของขั้นตอนการใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .162 ค่า t เท่ากับ 3.498 และค่า Sig. เท่ากับ $p < .01$ แม้จะมีระดับอิทธิพลต่ำกว่าสองปัจจัยแรก แต่ยังคงถือเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล

โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = .351) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรมีระบบการยืนยันตัวตนที่น่าเชื่อถือ” ($\bar{X} = 4.77$) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของระบบ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลมีค่า R^2 เท่ากับ .432 และ Adjusted R^2 เท่ากับ .427 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 43.2 ค่า F เท่ากับ 96.413 และมีค่า Sig. $< .001$ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ นอกจากนี้ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.435–1.838 และค่า Tolerance มากกว่า .20 ทุกตัว แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity

อภิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม และสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของสังคมเมืองที่ต้องการความคล่องตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Davis (1989) ที่เสนอว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสอดคล้องกับ Nambiar & Bolan (2023) ที่ศึกษาการใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรและพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phothikitti (2020) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขั้นตอนการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานธนาคาร ส่งผลให้ลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความไม่ยุ่งยากของกระบวนการ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และยังคงสอดคล้องกับ Phothikitti (2020) ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อีกด้วย ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการออกแบบให้ใช้งานง่าย จะช่วยเสริมให้ผู้ใช้งานมองเห็นคุณค่าของบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริบทธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ และประชาชนในภาคเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งอาจมีระดับทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่มีฐานลูกค้าเมืองหรือกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก ดังนั้น ในบริบทดังกล่าว “ความง่ายในการใช้งาน” จึงกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญ ที่ผู้ใช้ประเมินก่อนพิจารณาประโยชน์หรือความไว้วางใจในระบบ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้ใช้ที่มีข้อจำกัดด้านทักษะหรือประสบการณ์ ซึ่งเสนอว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ารระบบมีความซับซ้อน จะเกิดความกังวล (Technology Anxiety) และลดความตั้งใจใช้บริการ แม้ระบบนั้นจะมีประโยชน์ก็ตาม ในทางกลับกัน หากขั้นตอนการใช้งานมีความเรียบง่าย ชัดเจน และลดภาระการเรียนรู้ จะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อสังคมที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความไม่ยุ่งยากของกระบวนการมากกว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี

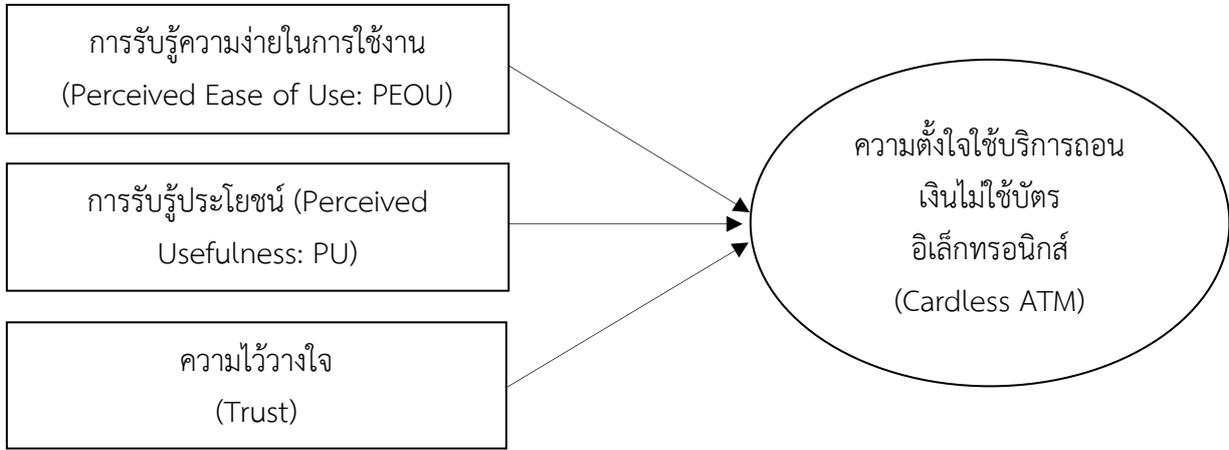
ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของธนาคารรัฐ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ให้เรียบง่ายอาจมีบทบาทเชิงกลยุทธ์สูงกว่าการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อน และเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับบริการทางการเงินดิจิทัลอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh & Davis (2000) ที่ขยายแบบจำลอง TAM และพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือมีข้อจำกัดด้านทักษะทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Lichtenstein & Williamson (2006) ที่ศึกษาการยอมรับบริการ Internet Banking และพบว่าความซับซ้อนของระบบเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการใช้งาน ในขณะที่ความเรียบง่ายของกระบวนการช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้อาจแตกต่างบางส่วนจากงานของ Kim, Chan & Gupta (2007) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในบริบทของผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในระดับสูง ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดอาจขึ้นอยู่กับบริบทของกลุ่มตัวอย่างและระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของผู้ใช้

ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริการทางการเงินดิจิทัลเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมที่มีความเสี่ยง ผู้ใช้จึงต้องมีความเชื่อมั่นว่าระบบมีความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูล และดำเนินธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส หากผู้ใช้มีระดับความไว้วางใจสูง ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Gefen et al. (2003) ที่เสนอว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมโมเดล TAM ในบริบทของบริการออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kim, Ferrin & Rao (2008) ที่พบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดที่บูรณาการระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดด้านความไว้วางใจ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสินได้อย่างครอบคลุม และสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาระบบดิจิทัลให้ “มีประโยชน์ ใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ” เป็นหัวใจสำคัญของการผลักดันการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สะท้อนให้เห็นว่าจากผลการวิเคราะห์ถดถอย เพื่อเสนอกรอบอธิบายการยอมรับบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรในบริบทธนาคารเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ร่วมกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ภายใต้บริบทของสถาบันการเงินของรัฐ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถสังเคราะห์เชิงแนวคิดได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีน้ำหนักเชิงอธิบายสูงที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจตามลำดับ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ซึ่งมุ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงอธิบายของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจใช้บริการ ไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงลำดับหรือความเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระ

ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทธนาคารของรัฐที่มีฐานลูกค้าหลากหลาย การออกแบบบริการให้ใช้งานง่าย การสื่อสารคุณค่าของบริการอย่างชัดเจน และการสร้างความไว้วางใจในระบบ เป็นประเด็นสำคัญที่สัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ประการแรก การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ประโยชน์ของบริการในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการในระดับสูงตามไปด้วย

ประการที่สอง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นในการศึกษา พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์

ประการที่สาม ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ที่มีระดับความไว้วางใจต่อระบบและธนาคารในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการในระดับสูงเช่นกัน

โดยภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับการประเมินเชิงเหตุผลเกี่ยวกับความง่ายและประโยชน์ของระบบ ควบคู่กับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยทั้งสามทำงานร่วมกันในการสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน และชี้ให้เห็น

ว่าการออกแบบบริการดิจิทัลที่ใช้งานง่าย สื่อสารคุณค่าอย่างชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จะมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มอัตราการใช้งานในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ให้เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ ธนาคารออมสินควรมุ่งพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ลดจำนวนขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้ใช้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีทักษะดิจิทัลจำกัด เพื่อเพิ่มการยอมรับและลดอุปสรรคในการใช้งาน

1.2 ควรสื่อสารคุณค่าของบริการอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ธนาคารควรสื่อสารจุดเด่นของบริการ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และการไม่ต้องพกบัตรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าเชิงประจักษ์และเกิดการรับรู้ประโยชน์อย่างชัดเจน

1.3 ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความโปร่งใสของระบบ แม้ว่าความไว้วางใจจะมีระดับอิทธิพลต่ำกว่าสองปัจจัยแรก แต่ยังคงมีความสำคัญในบริบทของธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารควรสื่อสารมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน (Multi-Factor Authentication) การใช้รหัส OTP หรือ QR Code แบบใช้ครั้งเดียว รวมถึงมีช่องทางช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยตามกรอบ TAM และความไว้วางใจเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หรือประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา เพื่อขยายความครอบคลุมของโมเดลและเพิ่มพลังในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากร งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศ หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ หรือระดับการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงบริบทและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงทั่วไป (Generalizability) ของผลการวิจัย

2.3 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความกังวล และประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *Payment Systems Report 2023 (รายงานระบบการชำระเงิน ประจำปี 2566)*. กรุงเทพฯ:

ธนาคารแห่งประเทศไทย.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.
- Kim, Y., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 43*(1), 111-126.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research, 7*(2), 50-66.
- Nambiar, B. K., & Bolar, K. (2023). Factors influencing customer preference of cardless technology over the card for cash withdrawals: An extended technology acceptance model. *Journal of Financial Services Marketing, 28*(1), 58-73.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.
- Phothikitti, K. (2020). Factors influencing intentions to use cardless automatic teller machine (ATM). *International Journal of Economics and Business Administration, 8*(3), 40-56.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.