



ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวสุรีย์พร เหมืองหลัง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER CONFIDENCE IN MOBILE
BANKING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS SUREEPORN MUANGLING



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุรีย์พร เหมืองหลัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 8 ค.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 418 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและ

ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: Mobile Banking Application, ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CONFIDENCE IN MOBILE BANKING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	Miss Sureeporn Muangling
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi
Academic Years	2015

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the factors affecting consumer confidence in mobile banking services. The study was a quantitative research and contains information from 418 (N) respondents. The sample consisted of customers who used mobile banking in the Bangkok metropolitan area.

Results showed that samples made over five financial transactions per month by mobile banking with Kasikorn Bank K-Mobile Banking application, more popular than its competitors. Convenience was most important for customer, as well as low cost. Most transactions were transfers of funds among accounts. Other influences on the choice of mobile banking in descending order of importance were product characteristics, financial service channel, price, and promotion. Customers 31 years old and over had the most confidence in mobile banking and those earning less than 20,000 baht monthly had the least.

Keywords: Mobile banking in Thailand, Confidence in mobile banking.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้ การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ธนาคารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ Mobile Banking Application ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มี ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.5.1 Mobile Banking Application	5
1.5.2 Mobile Payment	5
1.5.3 สมาร์ทโฟน (Smart Phone)	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ Mobile Banking Application	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)	8
2.2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	9

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	9
2.2.2.2 ราคา (Price)	9
2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	9
2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	10
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	10
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา	11
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	11
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	12
2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล	12
2.3.2.1 เพศ	12
2.3.2.2 อายุ	13
2.3.2.3 ระดับการศึกษา	13
2.3.2.4 ระดับรายได้	13
2.3.2.5 อาชีพ	14
2.4 กรอบการวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	15
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	16
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	16
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล	16
3.2.2 ตัวแปรตาม	17
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	17
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	19

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	19
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	26
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	29
4.4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย	30
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	30
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ) กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.6.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.6.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.6.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	38
4.6.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39

4.6.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.7 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง	42
4.8 บทสรุปการวิจัย	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
5.2 ข้อเสนอแนะ	47
5.2.1 ด้านวิชาการ	47
5.2.2 ด้านผู้ประกอบการ	47
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	48
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	48
รายการอ้างอิง	49
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	58
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ปี 2553 – 2557	2
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 แสดงสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
4.3 แสดงการสรุปค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยประสมทางการตลาด	28
4.4 ค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม	29
4.5 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	30
4.6 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	31
4.7 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	33
4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	33
4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis ของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application	34
4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศต่อระดับความเชื่อมั่น	37
4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุต่อระดับความเชื่อมั่น	37
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับความเชื่อมั่น	38
4.13 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับความเชื่อมั่น	39
4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ต่อระดับความเชื่อมั่น	39
4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ต่อระดับความเชื่อมั่นครั้งละคู่	40
4.16 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับความเชื่อมั่น	41
4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพต่อระดับความเชื่อมั่น	41
4.18 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคไทย	1
2.1 กรอบการวิจัย	14
4.1 จำนวนคนที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application	23
4.2 ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด	24
4.3 จำนวนครั้งในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เฉลี่ยต่อเดือน	24
4.4 เหตุผลแรกๆที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application	25
4.5 ประเภทของธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุด	25



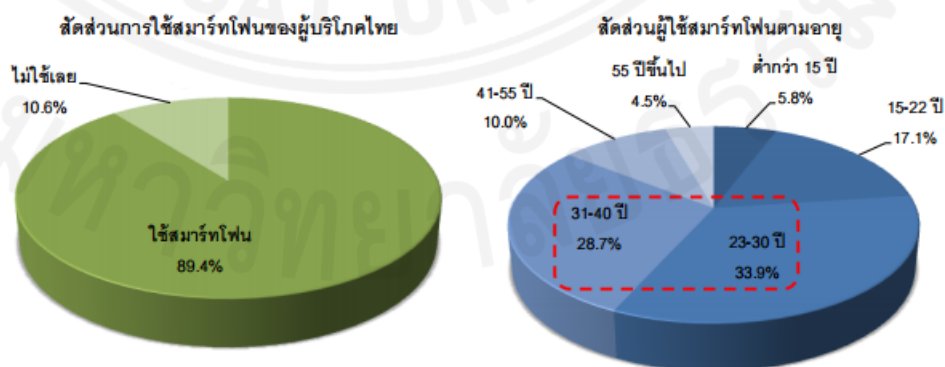
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยโดยภาพรวมมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสาร ต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับกระแสนิยมในการให้สมาร์ทโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่ โดยเฉพาะผู้ผลิตจากจีนและไต้หวัน หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่หันมาผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาสมาร์ทโฟนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง และฐานผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมาขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคไทยถือครองหรือใช้สมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 89.4 ของจำนวนประชากรที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนสูงสุดสองอันดับแรก เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33.90 และ ร้อยละ 28.70 ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมดตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคไทย. จาก ปี'58 สมาร์ทโฟนระดับกลางถึงบน, โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558.

การใช้สมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Mobile Financial Service (MFS) อาทิเช่น ช่วยให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตเมือง และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตห่างไกล ที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด

ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในปี 2557 มีปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นจาก 57.20 ล้านรายการ เป็น 109.35 ล้านรายการ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.17 และมีมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 752 พันล้านบาท เป็น 1,364 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.38 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

แสดงสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ปี 2553 - 2557

	2557	2556	2555	2554	2553
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking					
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	9,960,419	8,033,061	6,645,161	5,626,192	4,822,947
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	184,501	161,784	125,277	83,841	60,794
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	20,422	19,548	14,112	8,780	7,892
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking					
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	6,229,960	1,164,796	864,312	706,439	519,450
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	109,350	57,199	36,285	19,942	15,885
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,364	752	440	187	110

หมายเหตุ. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558.

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีลูกค้าจำนวนมากที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร ทำให้ธนาคารมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมากกว่าที่ควรจะเป็น มีค่าใช้จ่ายในการจ้างงานเพิ่มขึ้น เพราะต้องจ้างพนักงานประจำเคาน์เตอร์สาขาเพื่อรองรับปริมาณลูกค้า สูญเสียโอกาสในการรับรายได้ค่าธรรมเนียมในการให้บริการจากความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า เพราะมีระยะเวลา เปิด-ปิดสาขา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นช่องทางที่สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ เพราะสามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความถี่ในการทำธุรกรรมมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการเพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายจากบริการของสถาบันการเงิน ด้วยระบบที่เข้าถึงง่ายด้วยช่องทางออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และผู้ที่อาจไม่มีเวลามากนักในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร นับเป็นตัวผลักดันให้เกิดปริมาณธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมหาศาล

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ว่าจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ลดต้นทุนการให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการก็จริง แต่การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวก็ก่อให้เกิดความเสี่ยงเช่นกัน ดังนั้น การควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเมื่อเกิดความเสียหายจากระบบเทคโนโลยีดังกล่าว อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธนาคารพาณิชย์เองทั้งในด้านจำนวนเงินและชื่อเสียงที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ รวมถึงการฉ้อโกงรูปแบบใหม่ๆ ที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและเกิดความเสียหายอย่างมาก และมีผลกระทบในวงกว้างต่อระบบการเงินของประเทศได้

แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) จะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่หลายคนเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยง เพราะอาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย หากมีบุคคลอื่นนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงินอาจสูญเงินในบัญชีที่ผูกไว้ทั้งหมด ซึ่งจากการสำรวจของ Celent (2013, อ้างใน เสาวนิต อุดมเวชสกุล, 2557) พบว่า เหตุผลหลักที่คนยังไม่กล้าใช้ Mobile Banking เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัย ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการให้บริการ Mobile Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ) โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย โดยดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการธนาคารสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการใช้งานของ Mobile Banking Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การคิดค้นรูปแบบบริการทางการเงินใหม่ๆ ของธนาคารต่อไป

1.4.2 ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มีความถี่มากขึ้น นำไปสู่การสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

1.4.3 ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.4.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับบริการ Mobile Banking Application ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 Mobile Banking Application

Mobile Banking Application เป็นโปรแกรมการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย โดยในการทำธุรกรรมดังกล่าว จะทำผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยเฉพาะ เช่น SMS USSD WAP M-banking application หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

1.5.2 Mobile Payment

Mobile Payment หมายถึง การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแหล่งเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมอาจมาจากการหักจากบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือการใช้เงินจากกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (Mobile wallet/Mobile money) ที่ในปัจจุบันให้บริการโดยผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) โดยเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย M-payment ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างกันโดยใช้ M-money หรือการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้าใน Electronic/Mobile commerce เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

1.5.3 สมาร์ทโฟน (Smart Phone)

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป โดยจะสามารถรองรับการใช้งานระบบปฏิบัติการต่างๆได้ เช่น iOS, Android OS, Windows phone 7 และ Symbian OS เพื่อใช้ในการติดตั้ง Application ต่างๆ มาใช้งาน ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนคอมพิวเตอร์แต่อยู่ในรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ ได้ เช่น Infrared Bluetooth หรือ Wifi และรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลายรูปแบบ เช่น MP3, MP4, Wave



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ Mobile Banking Application

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

2.2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ Mobile Banking Application

การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และค่ายโทรศัพท์ทีแทค โดยใช้ SMS ในการทำรายการภายใต้ชื่อ “TFB e-Mobile Banking” ซึ่งให้บริการได้เฉพาะการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทส่งข้อมูลไปยังระบบของธนาคาร แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะรหัสการทำธุรกรรมแต่ละประเภทมีอักษรที่ยาวทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 มีการพัฒนาการให้บริการอีกครั้งในรูปแบบของ WAP (Wireless Application Protocol) แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากระบบการประมวลผลช้าและมีข้อจำกัดของโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน รวมถึงผู้ใช้บริการยังขาดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการนี้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาพัฒนาอีกครั้ง ภายใต้กระแสความนิยมของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ในขณะที่ธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่น่าสนใจของธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ผ่านทาง Mobile Banking Application ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวก และรวดเร็วขึ้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking Application ได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. เข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคารโดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ หลากหลายประเภท เช่น โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร (ภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร) ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า Mobile payment หรือ M-payment ซึ่งเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถทำรายการชำระเงินได้ หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการเติมเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ โดยความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรมและมีความรับผิดชอบ

Stern (1997, อ้างถึงใน เสาวณิต อุดมเวชสกุล, 2557) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ และสามารถรอบใจลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 2) การรู้จักให้และดูแลลูกค้า (Caring and Giving)
- 3) การให้ข้อมูลผูกมัดความมั่นใจสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Commitment)
- 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility)
- 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและความไม่ไว้วางใจ (Conflict)

การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application นั้น จัดได้ว่าเป็นระบบการบริการที่ไม่สารถจับต้องได้ ดังนั้น ความเชื่อมั่นในระบบการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ที่เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมาย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้

2.2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

แม้ว่าธุรกิจธนาคารจะเป็นธุรกิจด้านบริการ ซึ่งมีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป แต่ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเพียงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปเท่านั้น โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวคิด 4 ด้าน ได้แก่

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่มีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า Mobile Banking Application ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคารที่ต้องมีความทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ

2.2.2.2 ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินว่าราคานั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ โดย Mobile Banking Application ผู้ใช้บริการจะจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งของรายได้รับในธุรกิจธนาคาร

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยการใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยธุรกิจธนาคารมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เห็นได้จากงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเซนทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิจิต พันธุ์อำนาจ (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการที่มีข้อมูลการแสดงผลบนหน้าจอที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

นอกจากนี้ ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เห็นได้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสามารถ แสนภิบาล (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา รั้งสิมมันต์กุล (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความถูกต้อง และความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้นาธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งวรารัตน์ ชันคำ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่ายังมีผู้บริโภค

บางกลุ่มยังไม่ใช้บริการ Mobile Banking Application เพราะสาเหตุมาจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของบริการ

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ในการวิจัยนี้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เพราะเป็นค่าบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้การทำธุรกรรมนั้นสำเร็จ จากการศึกษางานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) พบว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน M-Banking Application ที่เหมาะสม ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนั้น การคิดค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต พันธุ์อำนวยการ (2552) ที่พบว่า ค่าบริการที่จูงใจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการบริการ Internet Banking และ Mobile Banking

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของชนมณีชา ภัคดีใจดี (2557) พบว่า การมีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมจะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซนทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ของกัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และ จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) พบว่า การมีช่องทางที่หลากหลายในการสมัคร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้งานวิจัยของ สุวิสา รั้งสีมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีช่องทางการบริการที่สะดวก มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547) อย่างไรก็ตาม การบริการที่มีความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา อาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าจะเกิดความเสี่ยงต่อการใช้บริการ และไม่มี ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจุบัน ธุรกิจธนาคารการแข่งขันที่สูง แต่ละธนาคารจะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ หรือการใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบในการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารจนเกิดความรู้ ความเข้าใจ นำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงการมีส่วนร่วมลดค่าธรรมเนียมหรือมีของกำนัลจากการทำธุรกรรมทำให้เกิดความรู้สึกยุติธรรมของผู้ให้บริการเพราะเป็นการคืนกำไรสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น

2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลการใช้บริการทางการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของสุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลที่จะทำการศึกษา ดังนี้

2.3.2.1 เพศ

จากงานวิจัยของจุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ทางด้านประเภทของการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของของปีทมาพร ศรีบัวลา (2553) พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับงานวิจัยของแดนไตร ช่างฆ้อง (2550) ที่ศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของเสาวนิตย์ อุดมเวชสกุล (2557) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application อาจเป็นผลมาจากเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันในปัจจุบัน

2.3.2.2 อายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จากงานวิจัยของชนม์ณิชา ภักดีใจดี (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็วกว่าผู้มีอายุมาก และงานวิจัยของเสาวนิต อุดมเวชสกุล (2557) กล่าวว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) ที่พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของพรพรรณ ช่างาเนียม (2553) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการที่ลดลง

2.3.2.3 ระดับการศึกษา

งานวิจัยของชนม์ณิชา ภักดีใจดี (2557) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อมีการศึกษาในระดับสูงขึ้นไปจะมีความถี่ในการชำระบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรางรัตน์ ชันคำ (2553) ที่ศึกษาพบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของเสาวนิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application และงานวิจัยของเดือนใจ มานน้อย (2551) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และความเชื่อมั่นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2.4 ระดับรายได้

จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีรายได้สูงมีการทำธุรกรรมทำธนาคารมากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2.5 อาชีพ

ปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ ชันคำ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของเสาวนิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application อาจเป็นผลสืบเนื่องจากราคาสมาร์ทโฟนในปัจจุบันไม่สูงมากนัก ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็มีกำลังซื้อสมาร์ทโฟนมาใช้งานได้

2.4 กรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความเชื่อมั่นและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาเขียนกรอบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างใน เสาวนิต อุดมเวชสกุล, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีกร้อยละ 5 จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มคนที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ราคา

ช่องทางการให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

ระดับรายได้

อาชีพ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังนี้

<u>ระดับความเห็น/ความเชื่อมั่น</u>	<u>ระดับคะแนนในแบบสอบถาม</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.42 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ (Validity & Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในการสื่อความหมายก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจาก **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่เป็นชุดกระดาษ และผ่านทางออนไลน์

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จากนั้นจะทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบของตารางและแผนภูมิ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษา
- การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้กำหนดไว้
- การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน
- การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายทอกลงในแบบฟอร์ม (Coding Form) เพื่อให้สามารถประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
 - 4.4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ) กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.7 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.8 บทสรุปการวิจัย

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2558) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 515 ชุด โดยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่มีการเลือกตอบไม่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking

Application ออกจำนวน 74 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application และได้ดำเนินการตัดแบบสอบถามที่มีการเลือกตอบไม่ได้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกอีกจำนวน 21 ชุด เนื่องจากไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย นอกจากนี้ยังดำเนินการตัดแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลไม่ครบถ้วนออกอีกจำนวน 2 ชุด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 418 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	35.41
หญิง	270	64.59
	418	100.00
2. อายุ		
18 - 22 ปี	4	0.96
23 - 30 ปี	214	51.20
31 - 39 ปี	150	35.89
40 ปีขึ้นไป	50	11.96
	418	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	0.96
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	8	1.91
ปริญญาตรี	240	57.42
สูงกว่าปริญญาตรี	166	39.71
	418	100.00

ตารางที่ 4.1

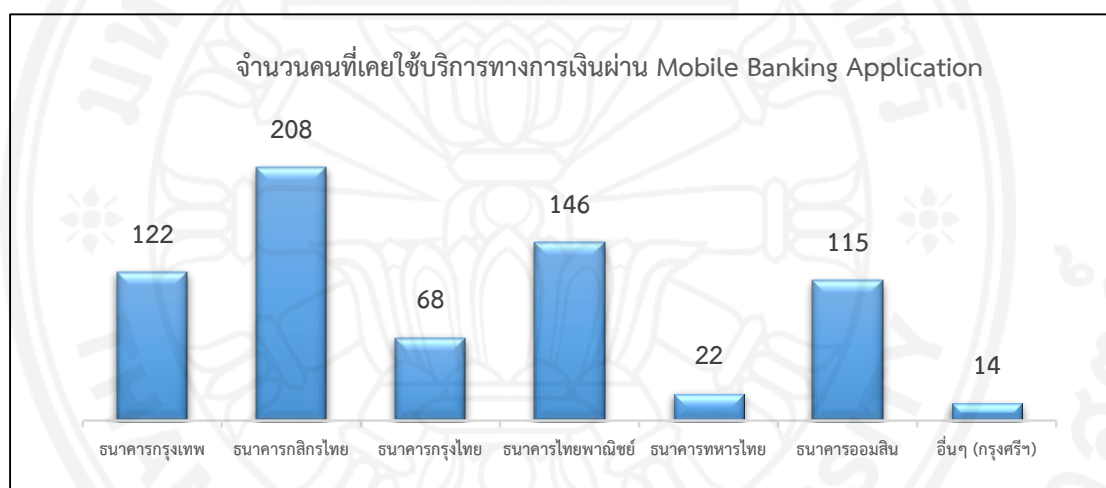
แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.44
10,000 – 20,000 บาท	90	21.53
20,001 – 30,000 บาท	134	32.06
30,001 – 40,000 บาท	74	17.70
40,001 – 50,000 บาท	46	11.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	16.27
	418	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	16	3.83
พนักงานบริษัทเอกชน	198	47.37
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	166	39.71
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.18
รับจ้างทั่วไป	8	1.91
	418	100.00

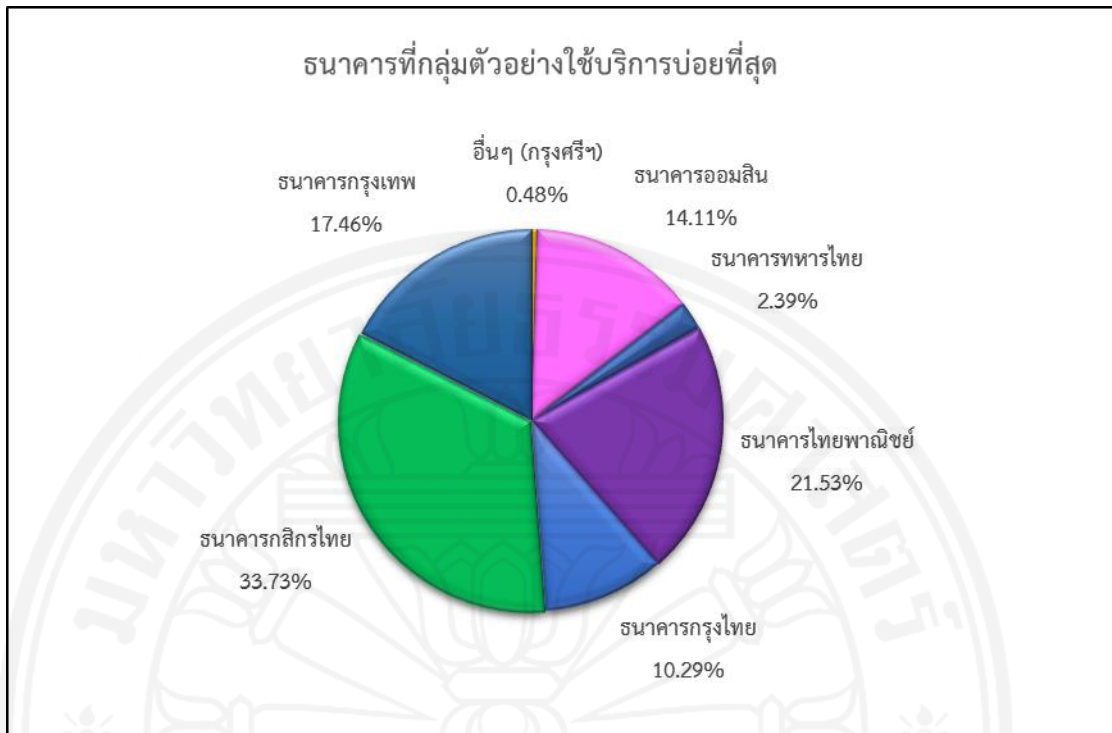
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.59 และเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.41 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.42 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.06 และอยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

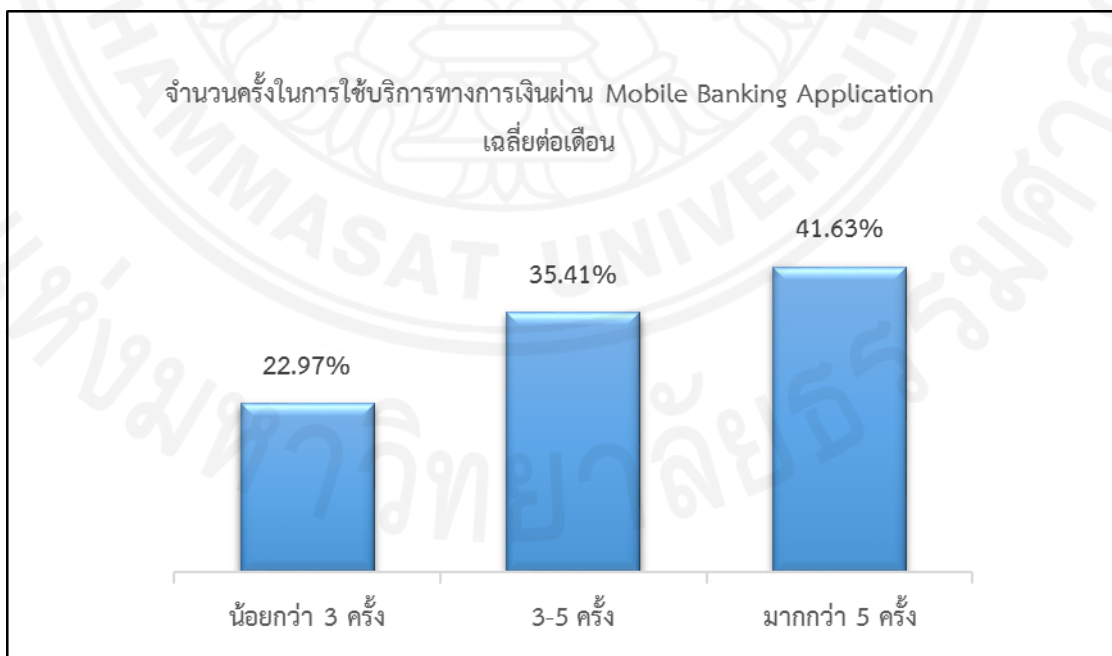
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย จำนวนคนที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 จำนวนคนที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application



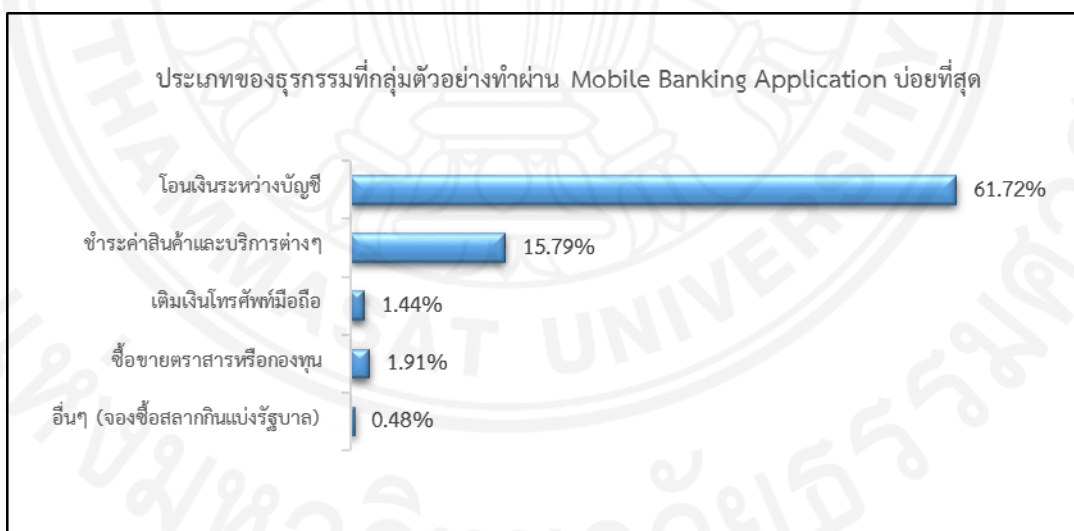
ภาพที่ 4.2 ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.3 จำนวนครั้งในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.4 เหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application



ภาพที่ 4.5 ประเภทของธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1 – 4.5 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 208 คน รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 146 คน และ 122 คน ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุดผ่านธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 33.73 รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 21.53 และ 17.46 ตามลำดับ

จากผลของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.63 รองลงมาใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.41 และใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.97

เหตุผลแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคารและรู้สึกเป็นคนที่ทันสมัย จากการใช้ Mobile Banking Application คิดเป็นร้อยละ 5.74 และ 2.87 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงิน ระหว่างบัญชี คิดเป็นร้อยละ 61.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.2

แสดงสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	Min	Max	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3	5	4.31	0.61	มากที่สุด
1.2 Application มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าดึงดูด	2	5	3.96	0.69	มาก
1.3 ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	1	5	4.16	0.83	มาก
1.4 มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย	1	5	4.06	0.72	มาก
1.5 Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ	2	5	4.26	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ		Min	Max	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1.6	Application ใช้งานได้ง่าย	2	5	4.35	0.64	มากที่สุด
1.7	Application ทำงานได้ถูกต้อง	2	5	4.40	0.64	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ต่ำกว่าธนาคารอื่น	1	5	3.51	0.98	มาก
2.2	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ต่ำกว่าช่องทางอื่น	1	5	3.59	1.01	มาก
2.3	โดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม	1	5	3.71	0.91	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ						
3.1	มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย	1	5	3.72	0.78	มาก
3.2	มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	1	5	3.69	0.94	มาก
3.3	มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application	1	5	3.78	0.89	มาก
3.4	สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	2	5	4.56	0.58	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น)	1	5	3.37	1.06	ปานกลาง
4.2	มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง	1	5	3.64	0.99	มาก
4.3	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	1	5	3.50	0.90	มาก
4.4	ใช้ดารา นักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ	1	5	2.92	1.06	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3

แสดงการสรุปค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ		Min	Max	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3	5	4.22	0.47	มากที่สุด
2	ปัจจัยด้านราคา	1	5	3.61	0.88	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	2	5	3.94	0.59	มาก
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	5	3.36	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 18 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการจำนวน 1 ปัจจัยในเรื่อง สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56: มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ปัจจัย ในเรื่อง Application ทำงานได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.40: มากที่สุด) Application ใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35: มากที่สุด) ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31: มากที่สุด) และ Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.26: มากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในภาพรวมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.61 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.36 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง Application ทำงานได้ถูกต้องมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40: มากที่สุด) รองลงมาคือ Application ใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35: มากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.75: มาก) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.59: มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56: มากที่สุด) รองลงมาเป็น มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application (ค่าเฉลี่ย 3.78: มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.64: มาก) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.50: มาก)

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
โดยรวมแล้วท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	2	5	4.05	0.63	มาก

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จากตารางที่ 4.4 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคำถามทั้ง 18 ข้อ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยจึงทำการสกัดตัวแปรที่มีความเหมือนกันให้ออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นมีความถูกต้องและมีเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยมากน้อยเพียงใด หากค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.5 – 1 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.5

KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3789.318
	df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 18 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.854 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 3789.318 และมีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Component Analysis) ทั้งนี้เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม และใช้ค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ในการพิจารณากลุ่มของปัจจัย โดยแต่ละตัวแปรจะต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่เข้าเกณฑ์มากกว่า 1 ปัจจัย

จากการพิจารณาค่า Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปตัววัดทั้งหมดได้ 18 ตัววัด ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยทั้ง 4 กลุ่มปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัวได้ 64.30% และจากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 34.64% ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 13.71% ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 9.98% และปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 5.97% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 หนาคนารู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 2 Application มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าดึงดูด 3 ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ 4 มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย 5 Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ 6 Application ใช้งานได้ง่าย 7 Application ทำงานได้ถูกต้อง 	<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 หนาคนารู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 2 Application มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าดึงดูด 3 ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ 4 Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ 5 Application ใช้งานได้ง่าย 6 Application ทำงานได้ถูกต้อง 7 สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา
<p>ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ต่ำกว่า หนาคนารอื่น 2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ต่ำกว่า ช่องทางอื่น 3 โดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม 	<p>ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่า หนาคนารอื่น 2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่า ช่องทางอื่น 3 โดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา 	<p>ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application
<p>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น) มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ใช้ดารา นักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ 	<p>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น) มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ใช้ดารา นักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนสมมติฐานใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของ 4 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีแบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้ง 418 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.7

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.379	.373	.498	1.865

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.528	4	15.632	63.101	.000 ^b
Residual	102.314	413	.248		
Total	164.842	417			

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.379 แสดงว่าอำนาจรวมของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ได้ 37.90% ซึ่งหากหักความผิดพลาดต่างๆ ออกจะสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 37.30% และจากตารางที่ 4.9 พบว่าการทดสอบ F-Test มีค่าเท่ากับ 63.101 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ *Multiple Regression Analysis* ของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.053	.024		166.469	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.316	.024	.503	12.968	.000
ด้านราคา	.115	.024	.183	4.715	.000
ด้านช่องทางให้บริการ	.160	.024	.254	6.556	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.106	.024	.169	4.363	.000

จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเห็นได้จากค่า P-value ที่น้อยกว่าค่า α และผลจากการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficients สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยมาตอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการมี Application ทำงานได้ง่าย ถูกต้องและสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา จะสามารถทำธุรกรรมได้สำเร็จตามความคาดหวัง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางการเงิน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้

บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) และกัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบและความปลอดภัย มีผลต่อการเลือกทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ดังนั้นหากมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) และ วิชิต พันธุ์อำนาจ (2552) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ การมีค่าธรรมเนียมที่จูงใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะการมีฟังก์ชันการใช้งานสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application และมีช่องทางในการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) และ วิชิต พันธุ์อำนาจ (2552) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ การมีค่าธรรมเนียมที่จูงใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในทางบวกต่อ

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูล นำไปสู่ความเชื่อในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) และ จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking แต่ในขณะเดียวกัน การให้ส่วนลดของก้านัล หรือการใช้ดารานักแสดงในการส่งเสริมการตลาด อาจยังไม่เพียงพอต่อการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เนื่องจากว่ามีผลอยู่ในระดับปานกลาง

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ) กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ว่ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application หรือไม่ดังนี้

4.6.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศต่อระดับความเชื่อมั่น

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	148	3.97	.617	-1.938	.054
หญิง	270	4.10	.632		

จากการทดสอบ พบว่า t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ดังนั้นในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปได้ว่าในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากขึ้น มีความเท่าเทียมกันในทุกด้าน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) และ แดนไตร ช่างฆ้อง (2550) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่มีความแตกต่างกัน

4.6.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุต่อระดับความเชื่อมั่น

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
23 – 30 ปี	214	3.97	.604	-2.725	.007
31 ปีขึ้นไป	200	4.14	.650		

จากการทดสอบ พบว่า t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอายุ 31 ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 23 – 30 ปี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 23- 30 ปีจะอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่อาจมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การเช็คยอดเงินคงเหลือ หรือการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) ที่พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและงานวิจัยของพรพรรณ ช้างงานเนียม (2553) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการที่ลดลง

4.6.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับความเชื่อมั่น

การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	252	4.01	.662	-1.795	0.073
สูงกว่าปริญญาตรี	166	4.12	.570		

จากการทดสอบ พบว่า t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ดังนั้นในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าการระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ถูกออกแบบมาให้ใช้งานไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาวิธีการต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษาต่อการใช้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของเดือนใจ มานน้อย (2551) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ และความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของวรารัตน์ ชันคำ (2553) ที่ศึกษาพบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

4.6.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับความเชื่อมั่น

ระดับรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	N	Mean	Std. Deviation
ต่ำกว่า 20,000 บาท	96	3.88	.729
20,001-30,000 บาท	134	4.11	.661
30,001-40,000 บาท	74	4.05	.521
มากกว่า 40,000 บาท	114	4.12	.534

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ต่อระดับความเชื่อมั่น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.188	3	1.396	3.598	.014
Within Groups	160.654	414	.388		
Total	164.842	417			

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ต่อระดับความเชื่อมั่นครั้งละคู่

ระดับรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-.244*	.083	.004	-.41	-.08
	30,001-40,000 บาท	-.179	.096	.064	-.37	.01
	มากกว่า 40,000 บาท	-.248*	.086	.004	-.42	-.08
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.244*	.083	.004	.08	.41
	30,001-40,000 บาท	.065	.090	.469	-.11	.24
	มากกว่า 40,000 บาท	-.003	.079	.966	-.16	.15
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.179	.096	.064	-.01	.37
	20,001-30,000 บาท	-.065	.090	.469	-.24	.11
	มากกว่า 40,000 บาท	-.069	.093	.460	-.25	.11
มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.248*	.086	.004	.08	.42
	20,001-30,000 บาท	.003	.079	.966	-.15	.16
	30,001-40,000 บาท	.069	.093	.460	-.11	.25

จากตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ F-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application น้อยกว่ากลุ่มอื่น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามตารางที่ 4.15 บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking Application และอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงทำให้มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับของปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับความเชื่อมั่น

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation
พนักงานบริษัทเอกชน	198	3.99	.579
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	166	4.10	.672
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	54	4.15	.656

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพต่อระดับความเชื่อมั่น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.590	2	.795	2.021	.134
Within Groups	163.252	415	.393		
Total	164.842	417			

จากตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ F-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ดังนั้นในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจอธิบายได้ว่าในปัจจุบัน การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นไปได้ง่าย อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งานมีราคาไม่แพง ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนิต อุดมเวชสกุล (2557) พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application

4.7 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่ผู้วิจัยตั้งคำถามในแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อสำรวจว่าผู้ตอบแบบสอบถาม “ต้องการให้บริการ Mobile Banking Application มีสิ่งใดเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการมากยิ่งขึ้น” ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้

1) **ด้านความปลอดภัย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าต้องการให้บริการ Mobile Banking Application มีการ Verify รหัส และมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการ Log in เข้าระบบ ผ่าน SMS หรือ E-mail ที่ผูกไว้กับบัญชี และประเด็นเรื่องการกำหนด Password เป็นตัวอักษรได้ด้วย เพื่อความปลอดภัยในการเข้าใช้มากขึ้น

2) **ด้านระบบและการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ต้องการให้ระบบมีความถูกต้อง แม่นยำ ในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน ควรที่จะต้องมีความชัดเจน จึงจะได้รับความไว้วางใจ และที่สำคัญควรมีการปรับปรุงระบบและรูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการ

3) **ด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า บริการ Mobile Banking Application ควรมีการคิดค่าธรรมเนียมในระดับที่เหมาะสม และเชิญชวนในการใช้บริการมากขึ้น เช่น ควรปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคารให้ถูกกว่าการทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

4.8 บทสรุปการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยโดยภาพรวมได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา	ยอมรับ
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
ปัจจัยส่วนบุคคล	
เพศ	ปฏิเสธ
อายุ	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ
ระดับรายได้	ยอมรับ
อาชีพ	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การทำธุรกรรมทางการเงิน นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบาย ให้กับผู้ใช้บริการ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในเขตห่างไกลก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เสียเวลาต่อคิวในการทำธุรกรรมต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม หลายคนเชื่อว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยง เพราะอาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย หากมีบุคคลอื่นนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน อาจสูญเงินในบัญชีที่ผูกไว้ทั้งหมด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่ผู้ประกอบการธนาคารจะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการให้บริการ Mobile Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.59 และเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.41 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา/ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.42 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.06 และใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุดผ่านธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 33.73 รองลงมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 21.53 และ 17.46 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.63 รองลงมาใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.41 และใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.97

เหตุผลแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคารและ รู้สึกเป็นคนทันสมัยจากการใช้ Mobile Banking Application คิดเป็นร้อยละ 5.74 และ 2.87 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี คิดเป็นร้อยละ 61.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางการเงิน รวมถึงการมี Application ทำงานได้ง่าย และถูกต้อง สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จะสามารถทำธุรกรรมได้สำเร็จตามความคาดหวัง

2) **ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** มีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากฟังก์ชันการใช้งานสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking

Application และมีช่องทางในการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน

3) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน

Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งของผู้ให้บริการ ดังนั้นหากมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้

บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูลนำไปสู่ความเชื่อในการใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกัน การให้ส่วนลด ของกำนัล หรือการใช้ตารานักแสดงในการส่งเสริมการตลาด อาจยังไม่เพียงพอต่อการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เนื่องจากว่ามีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application นั้นพบว่า **อายุและระดับรายได้** ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากอันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นอาจมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การเช็คยอดเงินคงเหลือ หรือการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application น้อยกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application และพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ด้านวิชาการ

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องของ Mobile Banking Application ซึ่งมีผู้ศึกษาบริการ Mobile Banking Application จำนวนน้อย จำเป็นต้องมีการอ้างอิงข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับ Internet Banking บางส่วนมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ยังมีปัจจัยที่ได้ผลที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านเพศ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ดังนั้น หากต้องการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับ Mobile Banking Application โดยตรง ควรศึกษาบริการนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ด้านผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง Application ทำงานได้ถูกต้อง และ Application ใช้งานได้ง่าย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ Application ให้ดูดี มีความทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่าย อาจมีการทำคู่มือการสมัครและการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร และสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ และดึงดูดให้มีการใช้งานผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการเพิ่มขึ้น

5.2.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการให้บริการ โดยหาพันธมิตรที่เป็นร้านค้าหรือบริษัทต่างๆ ที่สามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Mobile Application ได้ เช่น ชำระบิลตามใบแจ้งหนี้ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

5.2.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Application ควรมีการคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสมใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่น และมีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Application จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการของผู้ประกอบการได้ ทำให้เกิดความรู้สึกยุติธรรมในสายตาของผู้ใช้บริการ และเกิดความเชื่อมั่นในใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

5.2.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย มีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นว่าเงินจะไม่สูญหาย สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ระยะเวลาของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาที่สั้น จึงทำให้การกระจายของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างได้อย่างไม่ทั่วถึง

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ อาจมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

5.4.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากขึ้น

5.4.3 ควรเพิ่มหรือศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking Application เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บทความ/วารสาร/รายงาน

- ทีมวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน. (2558). *Payment Systems Insight ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี 2558* [บทความวิชาการ]. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. (2555). *ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียต่อการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน[รายงานประจำปี]*. สำนักป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน.
- Celent. (2013). *Myths, Misconceptions and Enduring Truths: A Survey of Digitally Direct Consumer 2013*.

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนม์ณิชา ภักดีใจดี. (2557). *ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรางค์รัตน์ ชันคำ. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- จุไรพร วงษ์เรียนรอด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สามารถ แสนภิบาล. (2553). *ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.
- ปัทมาพร ศรีบัวลา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- วิจิต พันธุ์อำนวย. (2552). *การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซนต์หลุยส์ วิทยาลัยขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- แดนไตร ช่างห้อง. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต
 แบนค์กิ้ง กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและ
 นวัตกรรม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ปี'58 สมาร์ทโฟนระดับกลางถึงบน...ต้นทุนค่าตลาดสมาร์ทโฟน
 แต่ละระดับ 9 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/th/k-
 econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33828](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33828)

กองบรรณาธิการเช็คราคาต่อทคอม. (2558). Internet&Mobile Banking App แบงก์ไหนมี
 อะไรบ้าง?. สืบค้นจาก [http://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-
 Mobile-Banking-App-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87-%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%88-1633676/](http://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87-%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%88-1633676/)

ธนาคารกสิกรไทย. (2558). กสิกรไทย ดันกลยุทธ์ดิจิทัล แบงก์กิ้ง เต็มรูปแบบ รับกระแสเศรษฐกิจ
 ดิจิทัล ตั้งเป้าลูกค้าใหม่เพิ่มอีก 4 ล้านราย. สืบค้นจาก [http://www.kasikornbank.
 com/th/whathot/pages/K-MobileBankingPlus2015.aspx](http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/K-MobileBankingPlus2015.aspx)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาคอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

คำอธิบาย

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจและมั่นใจในความน่าเชื่อถือของบุคคลหรือองค์กรใดๆ ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจ นำไปสู่ความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับการใช้บริการ

Mobile Banking Application เป็นโปรแกรมการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารอย่างน้อย

1 ธนาคาร

- ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 1.3) ไม่ใช่ (ตอบข้อ 1.2)

1.2 เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

- มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน
 ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เงินในบัญชี และความถูกต้องของรายการที่ทำ
 ไม่มีสมาร์ทโฟน
 ชอบทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นมากกว่า
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 (จบแบบสอบถาม)

1.3 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 ท่านเคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์
 ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย
 ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ท่านใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารใดบ่อยที่สุด

- ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์
 ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย
 ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 3 ครั้ง
 3 - 5 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง

1.7 เหตุผลแรกที่ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- สะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา
 รู้สึกเป็นคนทันสมัย จากการใช้ Mobile Banking Application
 ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง
 ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร
 ต้องการได้รับสิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณจากการสมัคร
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.8 ท่านใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ตรวจสอบยอดคงเหลือ
 โอนเงินระหว่างบัญชี
 ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ
 เติมเงินโทรศัพท์มือถือ
 ซื้อขายตราสารหรือกองทุน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินบริการ Mobile Banking Application ของธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ส่วนที่ 1 ข้อ 1.5) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการ ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่สามารถ ประเมินได้
ด้านผลิตภัณฑ์							
2.1	ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ						
2.2	Application มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าดึงดูด						
2.3	ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมี ความน่าเชื่อถือ						
2.4	มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย						
2.5	Application มีบริการที่ตรงกับความ ต้องการ						
2.6	Application ใช้งานได้ง่าย						
2.7	Application ทำงานได้ถูกต้อง						
ด้านราคา							
2.8	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อ ครั้งต่ำกว่าธนาคารอื่น						
2.9	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อ ครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น						
2.10	โดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการมีความเหมาะสม						
ด้านช่องทางการให้บริการ							
2.11	มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย						
2.12	มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว						
2.13	มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำ รายการผ่าน Mobile Banking Application						

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
2.14	สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา						
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
2.15	มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น)						
2.16	มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง						
2.17	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ						
2.18	ใช้ดารา นักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โดยรวมแล้ว ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

3.1 เพศ

ชาย

หญิง

3.2 อายุ

18 - 22 ปี

31 - 39 ปี

23 - 30 ปี

40 ปีขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา/ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา

สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้างทั่วไป

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.5 รายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ท่านต้องการให้บริการ Mobile Banking Application มีสิ่งใดเพิ่มเติม เพื่อให้ท่านเกิดความ
เชื่อมั่นในบริการมากยิ่งขึ้น

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.235	34.637	34.637	6.235	34.637	34.637	3.399	18.882	18.882
2	2.468	13.710	48.347	2.468	13.710	48.347	3.067	17.039	35.921
3	1.797	9.981	58.327	1.797	9.981	58.327	2.840	15.778	51.700
4	1.074	5.969	64.297	1.074	5.969	64.297	2.267	12.597	64.297
5	.945	5.248	69.545						
6	.778	4.324	73.869						
7	.722	4.012	77.881						
8	.642	3.568	81.449						
9	.525	2.918	84.366						
10	.469	2.608	86.974						
11	.411	2.285	89.259						
12	.369	2.051	91.310						
13	.352	1.958	93.268						
14	.317	1.764	95.031						
15	.280	1.558	96.589						
16	.253	1.406	97.995						
17	.196	1.092	99.086						
18	.164	.914	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ตัวแปรอิสระ	Component			
	1	2	3	4
ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	.681			
Application มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าดึงดูด	.507			
ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	.531			
มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย				.723
Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ	.656			
Application ใช้งานได้ง่าย	.759			
Application ทำงานได้ถูกต้อง	.858			
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ต่ำกว่าธนาคารอื่น			.871	
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ต่ำกว่าช่องทางอื่น			.886	
โดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม			.854	
มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย				.684
มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว				.618
มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application				.588
สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	.528			
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น)		.770		
มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง		.702		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ		.831		
ใช้ตรา นักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ		.810		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุรีย์พร เหมืองหลัง
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการระดับ 6 หน่วยประมวลผลข้อมูล 1 ส่วนประมวลผลข้อมูล ฝ่ายปฏิบัติการลูกค้ำฐานราก ธนาคารออมสิน
ประสบการณ์ทำงาน	2553 – ปัจจุบัน: พนักงานปฏิบัติการระดับ 6 หน่วยประมวลผลข้อมูล 1 ส่วนประมวลผลข้อมูล ฝ่ายปฏิบัติการลูกค้ำฐานราก ธนาคารออมสิน