ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMER CONFIDENCE IN MOBILE BANKING APPLICATION IN LOPBURI AREA

พรวิมล เวชพานิช[1] และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์[2]

[1]กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, phonwimon13@gmail.com

[2]สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

---

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) และ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 418 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำ ธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: โมบาย แบงกิ้ง แอฟพลิเคชั่น, ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ABSTRACT

The studying factors affecting confidence in using financial services via mobile banking application of users in Lopburi. The purpose were to study the behavior of using financial services via mobile banking application together with study on the relationship of marketing mix (4P's) and demographic factors affecting the confidence in using financial services via mobile banking application. This study is quantitative research and population is consumers who have used financial services through the bank's mobile banking application in Thailand and living in Lopburi. The survey was conducted through questionnaires. A total of 418 questionnaires were received.

The research found that most of the samples used financial services through Kasikorn's bank. Most of them use the service more than 5 times a month. The first reason to decide to use financial services through mobile banking application is convenience because transactions can be made anywhere, anytime. More than half of the sample used financial services via mobile banking application for transfer money between accounts and found that factors influencing confidence in using financial services through mobile banking application include 4 factors sort by descending order. Product factor, Service channel factor, Price factor and marketing promotion factors. In the test of hypothesis about the demographic characteristics found that different age and income levels are affects confidence in using services different. Population over 31 years old. There is more confidence in using financial services through Mobile Banking Application than other groups and those with income below 20,000 baht per month are not very income earners may be concerned about the security of financial transactions via mobile banking application. Therefore, there is less confidence than other groups. It was found that sex, education and occupation were different and there is no affect on confidence in using financial services through mobile banking application.

Keywords: Mobile banking in Thailand, Confidence in mobile banking

1. บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยโดยภาพรวมมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสารต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศประกอบกับกระแสนิยมในการใช้สมาร์ทโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ ราคาสมาร์ทโฟนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง และฐานะผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561) พบว่าธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละเดือน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีลูกค้าจำนวนมากที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร ทำให้ธนาคารมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมากกว่าที่ควรจะเป็น มีค่าใช้จ่ายในการจ้างงานเพิ่มขึ้น เพราะต้องจ้างพนักงานประจำเคาน์เตอร์สาขาเพื่อรองรับ

ปริมาณลูกค้า สูญเสียโอกาสในการรับรายได้ค่าธรรมเนียมในการให้บริการจากความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า เพราะมีระยะเวลา เปิด-ปิดสาขา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นช่องทางที่สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ เพราะสามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความถี่ในการทำธุรกรรมมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้บริการเพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายจากบริการของสถาบันการเงิน ด้วยระบบที่เข้าถึงง่ายด้วยช่องทางออนไลน์และแอพพลิเคชั่นต่างๆ แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application)จะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่หลายคนเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยง เพราะอาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย ซึ่งจากการสำรวจของ Celent (2013) พบว่า เหตุผลหลักที่คนยังไม่กล้าใช้ Mobile Banking เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัย ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชั่นการใช้บริการ Mobile Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

3. การดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน จึงได้จัดทำแบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด และสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 450 ชุด แต่ได้ทำการตัดแบบสอบถามที่มีการเลือกตอบ “ไม่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application” ออกจำนวน 30 ชุด นอกจากนี้ยังดำเนินการตัดแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลไม่ครบถ้วนออกอีกจำนวน 2 ชุด ดังนั้น จึง

มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 418 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะคนที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน M-Banking Application และอาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า(Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่เป็นชุดกระดาษ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบของตารางและแผนภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

- การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้กำหนดไว้
- การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน
- การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิง 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 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.06 และอยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 33.73 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพจำนวน 146 คน และ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 และ 17.46 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.63 รองลงมาใช้บริการ3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.41 และใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.97

เหตุผลแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคารและรู้สึกเป็นคนทันสมัยจากการใช้ Mobile Banking Application คิดเป็นร้อยละ 5.74 และ 2.87 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี คิดเป็นร้อยละ 61.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

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 (ค่าเฉลี่ย4.31: มากที่สุด) และApplication มีบริการที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.26: มากที่สุด) และเมื่อพิจารณาในระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.61 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.36 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

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 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.64: มาก) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.50: มาก)

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

4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัย (Factor Score) ของ 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี โดยใช้วิธีแบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้ง 418 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์พบว่าพบว่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.37 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 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

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า อำนาจรวมของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ได้ 37.90% ซึ่งหากหักความผิดพลาดต่างๆ ออกจะสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 37.30%

ตารางที่ 2 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 2 พบว่าการทดสอบ F-Test มีค่าเท่ากับ 63.101 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ตารางที่ 3 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 3 สามารถสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยมาตอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้ดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการมี Application ทำงานได้ง่าย ถูกต้องและสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา จะสามารถทำธุรกรรมได้สำเร็จตามความคาดหวัง สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งของผู้ใช้บริการดังนั้นหากมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสม สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี เพราะการมีฟังก์ชั่นการใช้งานสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application และมีช่องทางในการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน และสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูล นำไปสู่ความเชื่อในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ) กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

4.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศต่อระดับความเชื่อมั่น

เพศ	n	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	148	3.97	.617	-1.938	0.054
หญิง	270	4.10	.632		

จากตารางที่ 4 พบว่า t = -1.938 มีค่า Sig = 0.054 พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปได้ว่าในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากขึ้น มีความเท่าเทียมกันในทุกด้าน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่มีความแตกต่างกัน

4.5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุต่อระดับความเชื่อมั่น

อายุ	n	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
23 – 30 ปี	218	3.97	.604	-2.725	0.007
31 ปีขึ้นไป	200	4.14	.650		

จากตารางที่ 5 พบว่า t = -2.725 มีSig = 0.007 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน 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

4.5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการการศึกษากับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับความเชื่อมั่น

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

จากตารางที่ 6 พบว่า t = -1.795 มีค่า Sig = 0.073 พบว่าการระดับศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ถูกออกแบบมาให้ใช้ง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาวิธีการต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษาต่อการใช้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

4.5.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 7 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 40,0001	114	4.12	.534

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 8 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			

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 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 9 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking Application และอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงทำให้มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น

4.5.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับความเชื่อมั่น

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

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application น้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพต่อระดับความเชื่อมั่น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.590	2	.795	2.021	0.134
Within Groups	163.252	415	.393		
Total	164.842	417			

จากตารางที่ 11 ค่าสถิติ F = 2.021 มีค่า Sig = 0.134 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาจอธิบายได้ว่าในปัจจุบัน การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นไปได้ง่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งานมีราคาไม่แพง ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.59 และเพศชาย ร้อยละ 35.41 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ57.42 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.06 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุดผ่านธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 33.73 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 41.63 โดยเหตุผลแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี คิดเป็นร้อยละ 61.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

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

2) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากฟังก์ชั่นการใช้งานสามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application และมีช่องทางในการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน

3) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ดังนั้นหากมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูลนำไปสู่ความเชื่อในการใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกัน การให้ส่วนลด ของกำนัล หรือการใช้ดารานักแสดงในการส่งเสริมการตลาด อาจยังไม่เพียงพอต่อการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการเนื่องจากว่ามีผลอยู่ในระดับปานกลาง

และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนัก ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นอาจมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี หรือการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application น้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application และพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ Application ให้ดูดี ทันสมัย มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย ใช้งานได้ง่าย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดึงดูดให้มีการใช้งานผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการเพิ่มขึ้น

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการให้บริการ โดยหาพันธมิตรที่สามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Mobile Application ได้เช่น ชำระบิลตามใบแจ้งหนี้ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Application ควรมีการคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสมใกล้เคียง หรือต่ำกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากการทำ ธุรกรรมผ่าน Mobile Application จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการของผู้ประกอบการได้ ทำให้เกิดความรู้สึกยุติธรรมในสายตาของผู้ใช้บริการ และเกิดความเชื่อมั่นในใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

4. ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย มีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นว่าเงินจะไม่สูญหาย สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *สถิติการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Celent. (2013). *Myths, Misconceptions and Enduring Truths*: A Survey of Digitally Direct Consumer 2013.