

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking  
Application ของพนักงานบริษัท จาร์ด็น ชินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด  
FACTORS AFFECTING CONSUMER CONFIDENCE IN MOBILE BANKING  
APPLICATION OF EMPLOYEES IN JARDINE SCHINDLER (THAI) COMPANY  
LIMITED

วชิราภรณ์ ชุมสิงห์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wachiraporn Chumsing

E-mail: rose0720.r@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ด็น ชินด์เลอร์ (ไทย) จำกัดและเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ด็น ชินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่เชิงอนุมานประกอบด้วย Independent samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท และมีระดับอายุงานที่บริษัท Jardine Schindler (ไทย) จำกัด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี เคยใช้บริการของธนาคารกรุงไทยบ่อยที่สุด

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความปลอดภัยเป็นด้านที่พนักงานมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางและด้านPromotion และมีระดับความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด น้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และมีระดับความเชื่อมั่นมาก โดยรวมแล้วมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเชื่อมั่นมากที่สุด เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพนักงานตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน สำหรับพนักงานที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking Application แตกต่างกัน และพบว่าผลการศึกษาคั้งนี้ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท Jardine Schindler (ไทย) จำกัดไม่ แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ความเชื่อมั่น ; Mobile Banking Application;พนักงาน

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study **the factors affecting the consumer confidence in Mobile banking application of employees in Jardine Schindler (Thai) Company Limited**, and to examine the difference of personal factors and the confidence in using financial service via Mobile banking application of employees in Jardine Schindler (Thai) Company Limited classified by the demographic characteristics. Questionnaire was used as research tools. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, average, and standard deviation. Inferential statistics included Independent samples t-test and One-way ANOVA.

Most respondents were male aged 25 years old or under. Most sample group graduated with Bachelor's degree and earned income 15,000-25,000 Baht per month. Their working year at Jardine Schindler (Thai) Company Limited was five years or lower. They used the service of Bangkok Bank the most.

The overall confidence in Mobile banking application was at the highest level. The employees were confident in the safety of the service the most, followed by the distribution channel, and promotion. Moreover, the employees had the lowest confidence in product. When comparing the difference of employees based on the demographic characteristics, it was found that the employees with different age, education, and income had different confidence in the use of Mobile banking application. Besides, the different gender had no impact on the different confidence in Mobile banking application of employees in Jardine Schindler (Thai) Company Limited.

**Key words:** Confidence; Mobile Banking Application; Employee

## บทนำ

ในปัจจุบัน สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือ ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS, Android ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในโลกยุคดิจิทัล ซึ่งอาจมีผู้ใช้งานบางคนมีการใช้งานโทรศัพท์มือถืออยู่ตลอดเวลา ทั้งจากการใช้งานเพื่อฟังเพลงขณะเดินทาง รับส่งข้อความ E- Mail การใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ หรืองานสำคัญสำหรับประเทศไทยแล้ว มือถือยังเป็นที่ยอมรับสำหรับทุกกลุ่มคน แต่ปัจจุบันที่มีชื่อเสียงแต่เริ่มได้รับความนิยมนั้นก็คือสมาร์ทโฟน เพราะอย่างในทุก ๆ ท่านรู้ว่าเจ้าสมาร์ทโฟนมีประสิทธิภาพการทำงานสูง ทำให้มีฟังก์ชันการใช้งานมาก เป็นอย่างไรกันบ้างสำหรับวิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์มือถือก็จะวิวัฒนาการขึ้นทุกวันไม่ว่าจะอีก 1 ปีหรือสิบปีก็จะพัฒนาไปเรื่อย ๆ คิดไม่ออกเลยว่าในอนาคตสมาร์ทโฟนจะทำอะไรได้บ้างและมีประโยชน์อะไร

การใช้สมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการ บริการแบบใหม่ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Mobile Financial Service (MFS) อาทิเช่น ช่วยให้การชำระเงินสด รวดเร็ว ปลอดภัย ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตเมือง และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการ ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) โดยเฉพาะผู้ให้บริการในเขตห่างไกล ที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการ เข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วย ส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม ในที่สุด ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เพิ่มขึ้นอย่าง

มาก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ธุรกิจการชำระเงินผ่าน Internet Banking ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2561

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีทางการเงินเข้ามามีบทบาทมากมาย แต่สัดส่วนการใช้บริการทางการเงินการเงินอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ ประชากรในประเทศไทยบางส่วนยังมีการทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาเตอร์ เนื่องจากเกิดปัญหาด้านการขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และประชากรบางกลุ่มผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญของการใช้งาน รวมไปถึงไม่มีการรับรู้ประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา ในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ให้มากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความมั่นใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความมั่นใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking application

ของพนักงานบริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด” ประกอบไปด้วยขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหา ด้านประชากร และด้านพื้นที่ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ มีความต้องการศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking Application

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานประจำบริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่มีบัตรพนักงาน

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษางานวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท จาร์ติน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษางานวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่วันที่ 2-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาบริการทางการเงินให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
2. สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application
3. สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในงานวิจัยอื่น

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**สุริย์พร เหมืองหลัง (2559)** ได้รวบรวมความหมายของความเชื่อมั่นไว้ ดังต่อไปนี้

Whitney (1996: อ้างถึงใน สุริย์พร เหมืองหลัง, 2559) ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรม ในสินค้าและบริการหรือสิ่งใดๆ

**Rotter (1967: อ้างถึงใน สุริย์พร เหมืองหลัง, 2559)** ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือ หมายถึง เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้

**Altman and Taylor (1973: อ้างถึงใน สุริย์พร เหมืองหลัง, 2559)** ความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่นซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ หรือมีคุณธรรมสูง จะประกอบด้วยบริการบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือ

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความ ซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ โดยความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความ น่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรว่า มีความน่าเชื่อถือ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรมและมีความ รับผิดชอบ Stern (1997, อ้างถึงใน เสาวณิต อุดมเวชสกุล, 2557) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ และสามารถรอบใจลูกค้าได้ ซึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้ 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 2) การรู้จักให้และดูแลลูกค้า (Caring and Giving) 3) การให้ข้อมูลผู้มัดค้ำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Commitment) 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility) 5) การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้งและความไม่ไว้วางใจ (Conflict) การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application นั้น จัดได้ว่าเป็น ระบบการบริการที่ไม่สารถจับต้องได้ ดังนั้น ความเชื่อมั่นในระบบการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ (Perception)

ที่เป็น พื้นฐานของการเรียนรู้ การตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมาย และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับรู้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) ศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษา ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด( 4P's) และ ปัจจัยทางลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูล แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 418 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำ ธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ธนาภา ทิมารัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ และเสนอแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้ เกิดการนำไปใช้จริง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสังเกตการณ์ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (4) การวิเคราะห์และสรุป ผลงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคาร พาณิชย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) 4C's : มุมมองด้านความสะดวกในการหาใช้บริการ (Convenience), มุมมองด้านการสื่อสาร (Communication) และมุมมองด้านความต้องการของ ลูกค้า (Customer Need) (2) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้ ใช้เป็น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากที่สุด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ชวิตา พุ่มดนตรี(2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย เป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการช าระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เช่น

ATM, Internet Banking, Credit Card, Debit Card, Mobile Banking เป็นต้น และอาศัย ศึกษา หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็น ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลของผู้วิจัยคือ พนักงานบริษัท จาร์ดีน ซินด์ เลอร์(ไทย) จำกัด และเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์และ แจก แบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัท จาร์ดีน ซินด์เลอร์(ไทย) จำกัด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัท จาร์ดีน ซินด์เลอร์(ไทย) จำกัด โดยใช้ เวลา 4 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 2 – 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ในการแจกและเก็บแบบสอบถาม โดยทำการแจกทั้งหมด 246 ชุด หรือเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท จาร์ดีน ซินด์เลอร์(ไทย) จำกัด จนครบ ตามจำนวนแล้วนำมาแปลงผล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานบริษัท จาร์ดีน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด โดย นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(4P's)และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking Application โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษา การวิเคราะห์ Independent sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร



เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดลงในแบบฟอร์ม (Coding Form) เพื่อให้สามารถประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

## สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีระดับอายุงานที่บริษัท จาร์ดีน ซินด์เลอร์ (ไทย) จำกัดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.09 โดยด้านความปลอดภัยรวมเป็นด้านที่พนักงานมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และมีความระดับความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางรวม และ Promotion รวม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 และ และมีระดับความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด น้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และมีระดับความเชื่อมั่นมาก โดยรวมแล้วมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเชื่อมั่นมากที่สุด

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมือนหลัง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ อายุ 23-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.09 โดยด้านความปลอดภัยเป็นด้านที่พนักงานมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และมีความระดับความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางรวมและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 ทั้งสองด้าน และมีระดับความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด น้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และมีระดับความเชื่อมั่นมาก

โดยรวมแล้วมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเชื่อมั่นมากที่สุดโดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust) แสดงให้เห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ เต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง ๆ โดยความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรมและมีความรับผิดชอบ

ส่วนถัดมาเป็นด้านช่องทางและด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพราะพนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่ทำรายการผ่าน Mobile Banking Application กับร้านค้าจำนวนมาก และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีช่องทางการ Download Application ที่หลากหลาย และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานส่วนใหญ่ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ใช้ดารานักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร

สิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้อีกอย่างหนึ่งคือความน่าเชื่อถือ พนักงานส่วนใหญ่ มี Application มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของการให้บริการ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งมีความน่าเชื่อถือและ Application มีความน่าเชื่อถือทางด้านข้อมูล

## **ข้อเสนอแนะ**

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้**

1. Mobile Banking Application ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในส่วน Application มีความทันสมัย ดึงดูด รวมทั้งมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือ โดยควรคำนึงถึงการมีช่องทาง เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่าย รวมทั้งควรให้ความสำคัญในการ Downloads Application และควรมีระบบ ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หากธนาคารมีชื่อเสียง มีความ มั่นคง และแบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างก็จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ธนาคาร

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

การศึกษาครั้งนี้หากการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking

Application ได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในเขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด

การศึกษาครั้งนี้ทาการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking Application บริการเพิ่มเติม เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

ควรทำการศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อให้สามารถหาข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาบริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

## เอกสารอ้างอิง

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

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน .(2561).ธนาคารแห่งประเทศไทย

ทิมวิเคราะห้ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ข้อมูลการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking ประวัติบริษัทจาร์ดีน ชินด์เลอร์ (ไทย) จำกัด .www.JardineSchindler.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ลักษณะของการบริการ. กรุงเทพฯ, เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

เสรี วงศ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร,

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ,โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีย์พร เหมือนหลัง.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านMobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธนาภา ทิมรัตน์.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะกรรมการบริหารเทคโนโลยีวิทยา

ชวิศา พุ่มดนตรี.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์(Promptpay)ของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ภัทรา มหามงคล.(2544).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต