

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking
ในเขตจังหวัดชลบุรี
Factors affecting the perceived security of Application Mobile Banking
In Chonburi Province

ภูมิภควัฒ์ ภูมิพงศ์คชศร¹, จอมภัก จันทะคัต²
และอัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสณ³

Phumphakhawat Phumphongkhochasorn¹, Chomphak Jantakat²
and Ajcharapan Tangjaturasopon³

Received 8 ม.ค. 2562 & Retrieved 23 ส.ค. 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ได้แก่ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดจังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน จะเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดจังหวัดชลบุรี โดยให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรอิสระ และให้การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking เป็นตัวแปรตาม โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

¹ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง e-mail : kittisak.un@kmitl.ac.th

Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Business Administration Program in Management, Vongchavalitkul University. e-mail : chomphak_jan@vu.ac.t

³ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Business Administration program in Marketing, Vongchavalitkul University. e-mail : Ajcharapan_tan@vu.ac.th

ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดจังหวัดชลบุรี เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคคล (People) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความปลอดภัย Application Mobile Banking และจังหวัดชลบุรี

ABSTRACT

The study has 4 main objectives as following; to study the perceived security level of the Mobile Banking Application in Bangkok. To study the marketing mix factors that affects the perceived security of using the Mobile Banking in Chonburi Province. To compare the perceived security of the Mobile Banking Application by the demographic characteristics. To study the importance of the marketing mix financial services through the Mobile Banking Application of Chonburi Metropolitan users.

The study showed that the sample of 400 people who used the financial services through a Mobile Banking Application in Chonburi Province. It used the marketing mix factor (7P's) and demographic factors as an independent variable and the security awareness in the Mobile Banking Application as a variable. The statistical significance was at 0.05.

The results of this studying showed that the demographic factors have the different effects on consumers with different occupations. They have different perception of security awareness when using the Mobile Banking Application but in the marketing mix factors which included Product, Promotion, People and Process have differentiating effects on perception of safety when using the mobile banking application. The importance of marketing mix in the perception of safety of people who used mobile banking application in Chonburi Province rated from most important to least important is Product, People, Promotion and Process.

Keywords: Security, Application Mobile Banking and Chonburi Province

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยโดยภาพรวมมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสาร ต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศประกอบกับกระแสนิยมในการให้สมาร์ตโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่โดยเฉพาะผู้ผลิตจากจีนและไต้หวัน หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่หันมาผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาสมาร์ตโฟนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง และฐานผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ในปัจจุบันยุค 4.0 ทุกคนมีสมาร์ตโฟนเป็นของตัวเองอย่างน้อยคนละ 1 เครื่อง บางคนอาจมีมากกว่า 1 เครื่อง และสมาร์ตโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตไปแล้ว เพราะสมาร์ตโฟนสามารถดาวน์โหลด Application ได้มากมาย ทำให้เป็นประโยชน์ และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากเป็นอย่างยิ่ง โดยผลสรุปจากการวิจัยได้แจกแจงการใช้สมาร์ตโฟนในแต่ละวันว่า ใช้ สมาร์ตโฟนเพื่อเข้าอินเทอร์เน็ตออนไลน์วันละ 24 นาที ตามด้วยการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ 16 นาที/วัน, ฟังเพลง 15 นาที/วัน, เล่นเกม 15 นาที/วัน, โทรศัพท์ 13 นาที/วัน, ส่งข้อความ 11 นาที/วัน, เช็ก/เขียนอีเมล 9 นาที/วัน, อ่านหนังสือออนไลน์ 8 นาที/วัน, ดูทีวี/

ภาพยนตร์ 7 นาที/วัน และถ่ายภาพ 3 นาที/วัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

ธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูงต้องอาศัยความรวดเร็ว ยิ่งเร็วยิ่งได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ในการทำธุรกรรมทางการเงินก็เป็นเรื่องที่ยุ่งยากพอสมควร ที่จะต้องไปที่สถาบันทางการเงินถึงจะสามารถทำได้ และถ้าที่อยู่บริเวณนั้นไม่มีสถาบันทางการเงินใกล้ๆ ที่จะสามารถไปได้ทันเวลาก็จะทำให้เกิดการเสียเปรียบในการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันเนื่องจากสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทหน้าที่ในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์แล้ว ทางสถาบันทางการเงินในหลายๆแห่ง ก็ได้ทำการสร้าง Application เป็นของตัวเอง เรียกว่า Application Mobile Banking ที่จะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้จากทุกๆที่มีอินเทอร์เน็ต เพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นอย่างมาก และช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมทางการเงิน อีกด้วย

การใช้สมาร์ตโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Mobile Financial Service (MFS) อาทิเช่น ช่วยให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตเมือง และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการทางการเงินได้

สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุดในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ธุรกิจการชำระเงินผ่าน Mobile banking มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในปี 2557 มีปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นจาก 57.20 ล้านรายการ เป็น 109.35 ล้านรายการ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.17 และมีมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 752 พันล้านบาท เป็น 1,364 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.38(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2558)

Application Mobile Banking ที่เป็นที่นิยมมากในการทำธุรกรรมทางการเงิน แต่ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ก็ยังมีช่องว่างที่ทำให้มีจฉฉฉใช้เป็นช่องทางการหลอกลวงผู้บริโภค โดยมีผลวิจัยล่าสุดออกมาว่า มีธนาคาร บริการทางการเงิน และบริษัทอีกมากมายกว่า 5,500 แห่งทั่วโลกนั้น มีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ องค์กรทางการเงินนั้นเมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว ประมาณ 33% ที่ระบุว่าช่องทางที่เพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ของสถาบันทางการเงินต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถที่จะให้บริการได้อย่างปลอดภัย 100% ทั้งที่ยอดของจำนวนประชาชนนั้น นิยมการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ราวๆ 62% แต่ทำไมยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับ

เรื่องของการความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เกือบครึ่งของประชากรที่เลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Moneyhub, 2559)

ทางกลุ่มของผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่กำลังมาข้างต้น จึงได้นำเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ นั้นมาทำการศึกษาในชื่อเรื่องว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking โดยจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application Mobile banking ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตจังหวัดการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.2 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3 ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากร-ศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.4 ศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาทำการศึกษาเป็นเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2561 ถึง เดือน ตุลาคม 2561

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่ใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application Mobile Banking ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ด้าน Product มีผลมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้กำหนด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้กำหนด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้กำหนด การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ Mobile Banking Application

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) กล่าวว่า การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปีพ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และค่ายโทรศัพท์ดีแทค โดยใช้ SMS ในการทำการกายใต้ชื่อ “TFB e-Mobile Banking” ซึ่งให้บริการได้เฉพาะการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทส่งข้อมูลไปยังระบบของธนาคาร แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะรหัสการท ธุรกรรมแต่ละประเภทมีอักษรที่ยาวทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 มีการพัฒนาการให้บริการอีกครั้งในรูปแบบของ WAP (Wireless Application Protocol) แต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากระบบการประมวลผลช้าและมีข้อจำกัดของโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน รวมถึงผู้ใช้บริการยังขาดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการนี้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกนำมาพัฒนาอีกครั้ง ภายใต้กระแสความนิยมของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ในขณะที่ธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ผ่านทาง Mobile Banking Application ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถท ธุรกรรมการเงินผ่าน Mo-

bile Banking Application ได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. เข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคารโดยลูกค้าสามารถท ธุรกรรมได้ หลากหลายประเภทเช่น โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร (ภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร) ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า Mobile payment หรือ M-payment ซึ่งเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถท รายการช าระเงินได้หลากหลาย เช่น ช าระค่าสินค้าและบริการเติมเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช าระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์เต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ โดยความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตและจ าหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรมและมีความรับผิดชอบ

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) การให้ความสะดวกสบายหรือความสะดวกคล่อง (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

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กัณคริชฐา แสงกิจ (2554) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และประยุกต์ให้เข้าสถานการณ์และบุคคลได้ เพื่อการแข่งขันและอยู่รอดของธุรกิจดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารและชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่จะต้องมีความสามารถที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. นำข้อมูล ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบของตารางและแผนภูมิ

2. นำข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้ เครื่องมือ ดังนี้

การวิเคราะห์แบบการถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้กำหนดไว้ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี และ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระกัน เช่น เพศ ที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

มากกว่า 2 ตัว เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน สมมติฐานเพื่อทดสอบ คือ

H0: ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติ t-test Independent เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้นหนึ่งตัว คือ เพศ และตัวแปรตามคือ การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

ตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	180	3.856	0.688	0.960	0.231
หญิง	220	3.768	0.725		

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Bankin ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.126	3	0.387	0.758	0.532
ภายในกลุ่ม	198.948	391	0.498		
รวม	190.053	399			

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig. (P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.231 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA(f-test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้น 4 ตัว คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

และตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig. (P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่ากับ 0.532 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.022	2	0.008		
ภายในกลุ่ม	195.061	391	0.498	0.014	0.989
รวม	194.063	399			

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.364	4	2.371		
ภายในกลุ่ม	178.679	389	0.572	4.826	0.000*
รวม	190.063	394			

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า และเมื่อพิจารณาค่า Sig. (P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่ากับ 0.989 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขต

จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig. (P-Value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์อาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย	กิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.367	0.088	0.001*	0.040*	0.220
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.573	0.016*	0.011*	0.351
พนักงานบริษัท เอกชน	-	-	-	0.030*	0.001*	0.444
ค้าขาย	-	-	-	-	0.000*	0.823
กิจการส่วนตัว	-	-	-	-	-	0.069
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig(P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.367 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงาน มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig(P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 0.088 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig(P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพกิจการส่วนตัว มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig(P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า

พิจารณาค่า Sig(P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.444 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายกับอาชีพกิจการส่วนตัว มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig(P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายกับอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig (P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig(P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.069 จึง

ยอมรับสมมติฐาน H_0

สรุปได้ว่า เมื่อวิเคราะห์ข้ออาชีพเป็นรายคู่มืออาชีพที่มีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันทั้งหมด 7 คู่นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับค้าขาย, อาชีพนักเรียนกับกิจการส่วนตัว, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกิจการส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน กับค้าขาย, พนักงานบริษัทเอกชนกับกิจการส่วนตัวและค้าขายกับกิจการส่วนตัว

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Sig. (P-Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ดังนั้น สามารถสรุป สมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี คือ อาชีพ โดยมีนัย

ตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Bankin ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.174	4	0.436		
ภายในกลุ่ม	188.310	380	0.496	0.879	0.487
รวม	190.053	384			

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้ สมมุติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.477 แสดงว่า เมื่อรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว สามารถ อธิบายความแปรปรวนของ การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ได้ 47.7 % และถ้าหักความผิดพลาดต่างๆ ออกจะเหลือความแปรปรวนอยู่ 46.7 % และ ค่า F-Test มีค่าเท่ากับ 49.078 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัย ในการใช้ Application Mobile Banking

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1 Regression	90.596	7	12.942				
Residual	99.457	377	0.264	0.477	0.467	49.078	0.000b
รวม	190.053	384					

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	Beta Coefficients	T	Sig.
ค่าคงที่		0.969	0.333
ด้านผลิตภัณฑ์	0.381	6.890	0.000*
ด้านราคา	0.018	0.414	0.679
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.052	1.41	0.215
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.190	3.778	0.000*
ด้านบุคคล	0.198	3.779	0.000*
ด้านลักษณะกายภาพ	-0.109	-1.868	0.063
ด้านกระบวนการ	0.127	2.329	0.020*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig(P-Value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.020 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่ง Beta Coefficients ของด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.381 แสดงถึง ถ้าด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การรับรู้ความปลอดภัยจะเพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย , ของด้านช่อง

ทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงถึง ถ้าด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การรับรู้ความปลอดภัยจะเพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย , ของด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.198 แสดงถึง ถ้าด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การรับรู้ความปลอดภัยจะเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย , ของกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.381 แสดงถึง ถ้าด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การรับรู้ความปลอดภัยจะเพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 กล่าวว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด

สามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับรู้

ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการตามลำดับ

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บข้อมูลมาจำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 180 คน คิดเป็น 45.0 % และเพศหญิง 220 คน คิดเป็น 55.0 % โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 23 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็น 41 % ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ถึง สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี 280 คน คิดเป็น 70 % อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา 144 คน คิดเป็น 36.0 % และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็น 32.0 %

2. ข้อมูลระดับการรับรู้ความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านระดับการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.85$) โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของการรับรู้ความปลอดภัยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบริการของ Application Mobile Banking มีความถูกต้อง ท่าน

มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของ Application Mobile Banking ของธนาคารที่ใช้การบริการของ Application Mobile Banking เป็นการบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ท่านทราบถึงขีดความสามารถของ Application Mobile Banking ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking และเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมแล้วทาง Application มีการแก้ปัญหาได้ทันที

3. ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD. = 0.81$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD. = 0.87$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีหลักฐานหรือใบเสร็จจออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นมาตรฐาน มีการแจ้งเตือนก่อนที่จะยืนยันในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นๆ และมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ในการให้บริการอยู่เสมอ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = 0.68$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

จากมากไปหาน้อย ได้แก่ หนาการณ์ผู้ให้บริการของ Application มีความน่าเชื่อถือ Application ทำงานได้อย่างถูกต้อง Application มีรูปแบบที่ทันสมัย Application ใช้งานได้ง่าย และระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูล ของ Application มีความน่าเชื่อถือ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD. = 0.74$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มี server การรองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ Application ในเวลานั้นอย่างเหมาะสม รูปแบบหน้าตาของผู้ใช้ (UI) Application มีการออกแบบที่เหมาะสม เช่น ตำแหน่งจุดกดคีย์ยืนอยู่ในจุดที่กดได้ง่าย รูปแบบและสีสันทนของ Application มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สีของจุดกดคีย์ยืนเป็นสีที่โดดเด่นสะดุดตา และมีข้อความที่เป็นหมายเหตุบอกเอาไว้

4. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.87$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถใช้งาน Application ได้ทุกที่ทุกเวลา มีช่องทางในการสมัคร Application ที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสมัคร Application

5. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD. = 0.98$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ค่า

ธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าธนาคารอื่น และค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น

6. ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD. = 0.87$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอลเซนเตอร์ อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี เจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอลเซนเตอร์ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของทาง Application และมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ตลอดเวลา

7. ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD. = 0.75$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ มีการออกบูธให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ Application ในงานต่างๆ อย่างเหมาะสม และใช้ดารา นักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ของ Application

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile banking ในเขตจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้

ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยแตกต่าง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิมล เขียวรัตนรักษ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ Mobile Banking ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้ง่ายสำหรับคนทุกวัย ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุจึงสามารถใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยแตกต่าง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมือนหลัง(2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ถูกออกแบบมาให้ใช้งานไม่ซับซ้อน ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการศึกษาต่อการใช้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยแตกต่าง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับ ค้าขาย , นักเรียน/นักศึกษา กับ กิจการส่วนตัว , ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย , ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กิจการส่วนตัว , พนักงานบริษัทเอกชน กับ ค้าขาย , พนักงานบริษัทเอกชน กับ กิจการส่วนตัว และ ค้าขาย กับ กิจการส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรศยา ธีรวณิชย์ไชยกุล ,2556 ที่กล่าวว่า “คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ทักษะคติ ความคิด และค่านิยมที่แตกต่างกันไป” กล่าวคือ คนที่มี

อาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความปลอดภัยและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคเอ็มบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการ

ทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น รฐา คุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) ที่พบว่าด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์

เคลื่อนที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Katariina Maenpaa, et al.(2008) ในหัวข้อ “การรับรู้การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ : บทบาทของความคุ้นเคยที่ทันสมัย” ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งปัจจัยที่สามารถดึงดูดใจให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ

5. ด้านบุคคล (People) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น ฐธา คุณาสุกักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) ที่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ Product มีผลมากที่สุด

สามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile

Banking ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคคล (People) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรีทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์มาก โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยมาใช้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับเป็นรูปแบบกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการทำนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจในอนาคต

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ควรให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อเพิ่มการรับรู้ความ

ปลอดภัยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภค และไว้วางใจของจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมเรื่องรับรู้ความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ อาจมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจน้อยเกินไป รวมถึงช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัณคริษฐา แสงวงกิจ,(2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารกสิกรไทย,(2553). บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikornbank.com>
- นรศิลป์ ชูชื่น และคณะ,(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรวิมล เชิญรัตนรักษ์,(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรา มหามงคล,(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษยา อีรวินชัยชยกุล,(2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร หวลมานพ,(2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล,(2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรียพร เหมือนหลัง,(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวณิต อุดมเวชสกุล,(2557). ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- MoneyHub,(2559). ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ปลอดภัยแค่ไหน ?. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://moneyhub.in.th/article/online-banking/>
- Agarwal, S., Khapra, M., Menezes, B., & Uchat, N. 2007. Security issue in mobile payment system. In Proceedings of the 12th International Conference on E-Governance (pp. 142-152). Bombay: India.
- Dewan, S., & Chen, L. 2005. Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, cross-platform solution. Journal of Information Privacy and Security, 1(2), 4-28.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. 2015. Consumer behavior. Boston : Pearson Education Limited

Translated Thai References

- Bank of Thailand. (2015). Year '58, mid to top smartphone ... pushing the value of smartphone market Touch the 9 billion level. Search from <https://www.kasikornresearch.com/en/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33828>
- Editorial department. Check the price com. (2015). Internet & Mobile Banking. (in Thai)
- Kannakhittha Sawangkij,(2011). Marketing mix strategies of homestay entrepreneurs. Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Thanyaburi University of Technology. (in Thai)
- Kasikorn Thai Research Center ,(2015). Kasikorn Thai pushes for a full digital banking strategy to support the economic trend.Digital targets an additional 4 million new customers. Search from <http://www.kasikornbank.com/en/whathot/pages/K-MobileBankingPlus2015.aspx>.(in Thai)
- MoneyHub,(2016). Online financial transactions How safe?. [Online]. Accessible from: <https://moneyhub.in.th/article/online-banking>
- Norasil Chuchu and Faculty,(2018). Factors affecting the use of financial transaction services via mobile phones (Mobile Banking) of commercial banks in Thailand. King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai)
- Patara Mahamongkol,(2011). Factors affecting the decision to use mobile banking services of Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok to find Nakhon. Bangkok University. (in Thai)
- Pornwimon invites Rattanarak,(2012). Factors affecting the satisfaction of users of the intelligent queue machine of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Saowanit UdomVeerasakun,(2014).Confidence in using M-Banking Application. Thammasat University.(in Thai)
- Suwisa Surangsimunkun ,(2008). Satisfaction of internet banking users of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Mueang District, Chiang Mai Province. Independent study Master of Economics Mahawadi University, Chiang Mai. (in Thai)
- Sureeporn Moulngleng.,(2015). Factors affecting the confidence in using financial services via MobileBankingApplication of service users in Bangkok and suburbs.

Thammasat University. (in Thai)

Waratsaya Thiravanitchaiakun,(2013).Application behavior and user satisfaction (Application) on smartphones, Android operating systems (Android). Thammasat University. (in Thai)

Wannaphon Manop,(2014). Behavior and satisfaction of users of Kasikornbank Mobile Banking Plus application in Bangkok. Thammasat University. (in Thai)