

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
ของประชาชนจังหวัดน่าน

The Relationship between Personal Factors and Online Financial
Transaction Behavior of People in Nan Province

พลวรรณ คำประเสริฐ

นักศึกษา แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail: ice_phakchanya@hotmail.com

บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail: boriboon60@gmail.com

วรรณ ศิลปอาชา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail: wsilparcha@gmail.com

Ponlawat Kumprasert

Student, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Boriboon Pinprayong

Lecturer in Management Science, Business Administration,

Sukhothai Thammathirat Open University

Wanna Silparcha

Lecturer in Management Science, Business Administration,

Sukhothai Thammathirat Open University

(Received: October 11, 2021; Revised: October 16, 2021; Accepted: October 29, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับประชาชนจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากอำเภอนั้น การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ทวีตเตอร์และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อายุไม่มีไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้ทวีตเตอร์และแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์เท่านั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ และเพศไม่มีความสัมพันธ์ในทุกประเด็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ/ความคาดหวัง เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล โปรโมชันและสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ ขั้นตอนง่ายเข้าถึงได้สะดวก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การใช้ประโยชน์

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between personal factors and online financial transaction behavior of people in Nan province. A questionnaire was used to collect data from 400 people in Nan Province by simple random sampling with the districts, then quota random sampling with proportional to the number of samples, and convenient sampling. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test.

The results showed that personal factors which were age, education, occupation and income had a correlation with the online financial transaction behavior on the application/website/online service used with statistically significant at the .05 level. But the study was not correlated with use of Twitter and internet banking. Age has no relation to the use of financial applications and internet banking. Gender was only associated with use of Twitter and online trading applications/websites.

The personal factors with age, education, occupation and income were related to the utilization of using online applications/websites/services with a statistically significant at the .05 level. But age was not correlated with the average annual amount spent on money transfers/other financial transactions, and gender was not correlated in any respect to the utilization of online applications/websites/services. The respondents had the top 3 most concerning online transactions are information security. Attractive promotions and benefits Easy steps, easy access

Keywords: personal factors, financial transaction behavior, online financial transactions, utilization

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในหลาย ๆ ด้าน ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนได้เป็นอย่างมาก เช่น การสื่อสาร การทำธุรกรรมการเงิน การซื้อขายสินค้า การค้นคว้าข้อมูล ความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลายทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่มีความพร้อมในการเข้าถึงอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตได้เช่นคนที่มียารายได้สูงอย่างคนในสังคมเมือง จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. การรับ-ส่งอีเมล 3. การค้นหาข้อมูล สำหรับกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีร้อยละ 51.3 และการทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 49.2 ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกกว่าครึ่งที่ไม่ได้ทำกิจกรรมดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถขยายฐานการบริการให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นได้

ขณะที่กระแสการเป็นสังคมไร้เงินสด โดยหันมาใช้บริการธุรกรรมทางระบบออนไลน์หรือบัตรกำลังได้รับความนิยมและผลักดันให้สำเร็จในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยก็มีแนวคิดที่จะส่งเสริมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเช่นกัน สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามรูปแบบประเทศไทย 4.0 ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น โครงสร้างพื้นฐาน โครงข่ายอินเทอร์เน็ต การพัฒนาความรู้ความสามารถของประชากร การประชาสัมพันธ์ข้อมูล เป็นต้น ปัจจุบันมีประชากรไทยเพียงบางส่วนที่ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในสังคมเมืองกับสังคมชนบท จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) พบว่าการใช้เทคโนโลยีของประชาชนในพื้นที่ในเขตเทศบาล มีการใช้ทั้งคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือในสัดส่วนที่สูงกว่าประชาชนในพื้นที่นอกเขต

เทศบาล ประชาชนที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 49.3 ส่วนพื้นที่ในเขตเทศบาลประชาชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 66.1 โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนผู้ใช้งานทั้ง 3 ประเภท สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 หากจะผลักดันสังคมไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 เป็นสังคมไร้เงินสด มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประโยชน์อย่างแพร่หลายนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์ที่จะช่วยส่งเสริมการเป็นสังคมไร้เงินสดและการเติบโตทางเศรษฐกิจในตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ยังมีการใช้ค่อนข้างน้อย นั่นคือกลุ่มคนในพื้นที่ชนบท เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดนโยบาย เพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ

จังหวัดน่านเหมาะสำหรับใช้เป็นพื้นที่กรณีศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความเป็นชนบทค่อนข้างสูง ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลไม่แตกต่างกันมากนัก มีสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะแก่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ทว่าข้อมูลด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ประชาชนมีการใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ 26.0 ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 43.1 ในขณะที่ใช้โทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 83.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่าประชาชนอีกจำนวนไม่น้อยที่เข้าถึงการใช้โทรศัพท์มือถือได้ แต่ยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์และวางแผนเพื่อสนับสนุนให้ใช้ประโยชน์จากโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเงินและการซื้อขายสินค้า รวมถึงกิจกรรมบันเทิงและอื่น ๆ สามารถใช้เป็นต้นแบบและขยายผลไปสู่การศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในยุคแห่งการขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คือการดำเนินกิจกรรมใด ๆ กับผู้อื่น ทางการเงิน ทางธุรกิจ หรือการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น การโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ การใช้บริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ทางการเงิน การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันสื่อสาร แอปพลิเคชันสำหรับซื้อขาย หรือเว็บไซต์กลาง เป็นต้น ซึ่งมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานตั้งแต่ยุคที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเริ่มมาจากการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจการธนาคาร ทำให้มีการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายคืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce ที่มีจุดเด่นคือประหยัดค่าใช้จ่ายลดข้อจำกัดด้านระยะทาง สถานที่ และเวลา ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 การพัฒนาระบบการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เพื่อการทำธุรกรรมได้เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกรรมของธนาคารทั่วโลก ซึ่งได้เล็งเห็นถึง

ช่องทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับการบริการ Mobile Banking Application เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 และพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แอปพลิเคชัน เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความสามารถตนเองของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล นอกจากทัศนคติที่มีของตนเองแล้วยังขึ้นกับความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคลใกล้ชิดด้วย และหากบุคคลรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และความสามารถของตนเอง จะมีแนวโน้มสูงที่จะใช้นวัตกรรมนั้น เช่น หากการซื้อขายออนไลน์มีขั้นตอนง่าย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าคุณสามารถทำได้เช่นเดียวกับการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย เป็นต้น ก็จะมีแนวโน้มสูงที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา (จิรพร ศรีพลาว์วัฒน์, 2552) อีกทั้งยังมีแนวคิดด้านความเชื่อมั่น และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ การซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่น ๆ ต่างกัน (Kotler and Keller, 2009: 255) ซึ่งกระบวนการยอมรับในการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปอีกแบบหนึ่ง โดยจากการศึกษาของ วรณพร หวลมานพ (2558) ได้สรุปไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน

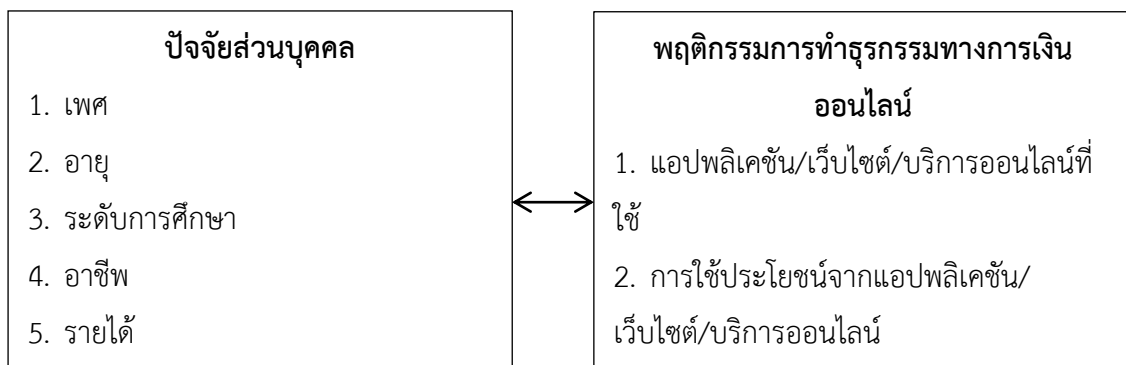
3. ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ สามารถใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติได้หลายวิธี และมีการกำหนดปัจจัย/ตัวแปรที่หลากหลาย และให้ผลการวิจัยทั้งสอดคล้องและต่างกันไป เช่น งานวิจัยของ จิรพร ศรีพลาว์วัฒน์ (2552) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อสาร การรับรู้ถึงความเสี่ยง การขาดข้อมูลข่าวสาร และค่าใช้จ่ายที่รับรู้ได้ ส่วนงานของ ญัฐกานต์ เพชรบุรีกุล (2559) ใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของข้าราชการในกรุงเทพมหานคร ส่วนพนักงานเอกชน ปัจจัยด้านอายุและรายได้ ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้อง ความปลอดภัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แตกต่างกัน การศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล

(2557) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application และจากงานของ สุริย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรจังหวัดน่านที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 404,002 คน (กรมการปกครอง, 2562) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1967) คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ตัวอย่าง 400 คน แล้วสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากอำเภอที่จะทำการสำรวจ 5 อำเภอ จากทั้งสิ้น 15 อำเภอ ได้อำเภอที่จะสำรวจ คือ 1. อำเภอเมืองน่าน 2. อำเภอปัว 3. อำเภอนาน้อย 4. อำเภอแม่จริม และ 5. อำเภอบ้านหลวง ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างที่จะสำรวจอำเภอละ 80 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามโอกาสสะดวกที่ได้พบในพื้นที่ แต่ละอำเภอ ให้กระจายตามเพศ อายุ และอาชีพ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 การใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการที่ใช้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการที่ใช้ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการ/ความคาดหวังและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

โดยผู้วิจัยได้ทำการ Try Out เพื่อทดสอบความสอดคล้องและบ่งบอกมิติเดียวกันของข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยคำนวณจากค่าสถิติโดยใช้ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.77 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้สำรวจได้

ข้อมูลที่ได้ศึกษาได้รวบรวมมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในพื้นที่จังหวัดน่าน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2563 และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลและนำเสนอเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และหาค่าระดับความสัมพันธ์นั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient: C) โดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson)

ผลการวิจัย

1. การใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์

ตารางที่ 1 การใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์

การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	75	18.8
ใช้เพียงบางอย่าง	222	55.5
ไม่ใช้ทั้ง 3 อย่าง	103	25.7
รวม	400	100
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต*		
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	100	33.7
ใช้วันละ 2-5 ชั่วโมง	140	47.2
ใช้วันละ 5-8 ชั่วโมง	39	13.1
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต*		
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	12	4.0
ไม่ใช้เลย	6	2.0
รวม	297	100
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการที่ใช้**		
ไลน์ (Line)	250	85.9
เฟซบุ๊ก (Facebook)	212	72.9
อินสตาแกรม (Instagram)	55	18.9
ทวิตเตอร์ (Twitter)	49	16.8
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์	33	11.3
อื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ	276	94.8
แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร	31	10.7
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร	3	1.0
รวม	291	100

* เฉพาะผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

** เฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ โดยใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์เพียงบางอย่างมากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ใช้อุปกรณ์ทั้ง 3 อย่าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีประชาชนที่ตอบคำถามไม่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ทั้ง 3 อย่าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 มีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2-5 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 5-8 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ใช้อินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา คือ ใช้บริการไลน์ (Line) จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 ใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ใช้บริการอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ใช้บริการทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้บริการแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง สื่อสาร หาข้อมูล ฯลฯ ร้อยละ 99.0 ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลง/ซื้อขาย ร้อยละ 18.9 ใช้เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ 18.6 ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ส่วนใหญ่ใช้เงินเฉลี่ย 1,001-5,000 บาท/ปี ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ ร้อยละ 11.7 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เงินเฉลี่ย 20,001-50,000 บาท/ปี และสิ่งที่คาดหวังมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล โปรโมชัน และสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ ขั้นตอนง่ายเข้าถึงได้สะดวก

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้

แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการที่ใช้	p-value				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ไลน์ (Line)	0.073	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.399	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
อินสตาแกรม (Instagram)	0.142	0.000**	0.011*	0.000**	0.000**
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0.027*	0.000**	0.055	0.000**	0.000**
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์	0.040*	0.000**	0.000**	0.001**	0.008**
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ	0.119	0.016*	0.000**	0.000**	0.017*
แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร	0.821	0.598	0.000**	0.000**	0.000**
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร	0.632	0.114	0.17	0.153	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) และแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ และแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ และแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น YouTube, Pantip ฯลฯ และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ที่ใช้ คือ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์/บริการออนไลน์	p-value				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย	0.385	0.003**	0.000**	0.000**	0.000**
ความถี่ที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย	0.114	0.015*	0.000**	0.000**	0.000**
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย	0.541	0.006**	0.000**	0.000**	0.000**
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	0.182	0.028*	0.000**	0.000**	0.000**
ความถี่ที่ใช้เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	0.325	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	0.286	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ	0.713	0.399	0.000**	0.000**	0.000**
ความถี่ที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ	0.460	0.021*	0.000**	0.000**	0.000**

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
ด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์/บริการออนไลน์	p-value				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ	0.905	0.077	0.000**	0.000**	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ด้านการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ความถี่ที่ใช้เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านความถี่ที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ และความถี่ที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้านการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ความถี่ที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ความถี่ที่ใช้เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ความถี่ที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้งานเพียง 2 ประเภท คือ ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์เท่านั้น แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีออนไลน์น้อยมาก เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ คือ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทั้ง 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ และการใช้ประโยชน์ในหลาย ๆ ประเด็นมากกว่าเพศ โดยเฉพาะประเด็น

ด้านการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์กับทั้งการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ การใช้/ความถี่ที่ใช้/จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ในการสื่อสารเยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อขาย การใช้/ความถี่ที่ใช้/จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ในการเติมเงินหรือซื้อหรือชำระค่าสินค้าและบริการ และความถี่ที่ใช้โอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ และเมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ มากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ อาชีพ การศึกษา อายุ และเพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ เพชรบุรีกุล (2559: 65) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนเสาวณิต อุดมเวชกุล (2557: 59) พบว่า เพศไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application แต่อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application และการศึกษาของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559: 58) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกัน

ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ และความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างมีความสัมพันธ์กับการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์และการใช้ประโยชน์บางอย่างแตกต่างกันไป เช่น การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ความถี่และจำนวนเงินในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ แต่ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ยังมีประชาชนจังหวัดน่านกว่าหนึ่งในสี่ที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานที่จำเป็นสู่การใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และเทคโนโลยีออนไลน์อื่น ๆ ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและทัศนคติความคิดเห็นด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ในประเด็นต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งต้องพิจารณาในแต่ละประเด็น โดยผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ และมีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่านมาก

ที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาชีพ การศึกษา อายุ และเพศ เรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ เป็นข้อมูลที่น่าสนใจที่ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำมาใช้วางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะด้าน E-Commerce ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจมุ่งที่จะศึกษาในพื้นที่ที่ค่อนข้างมีความเป็นชนบท ประชาชนยังเข้าถึงการใช้บริการทางออนไลน์ไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลและทราบความต้องการแล้วนำมาส่งเสริมการใช้งานและเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในอนาคต ซึ่งยังมีอีกหลายพื้นที่ที่มีบริบทคล้ายกัน สามารถนำแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นได้ เทคโนโลยีออนไลน์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ตามวิถีของโลกในยุคปัจจุบันและอนาคต ลักษณะรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้น หรือค่อย ๆ หายไปตามความนิยมของผู้ใช้ การศึกษาในครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้และศึกษาข้อมูลบริบทที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด หรือเพิ่มสิ่งที่น่าสนใจที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และนำไปวางแผนใช้งานได้อย่างทันสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2562). **จำนวนประชากรปี พ.ศ.2562**. ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). **ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง**. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ เพชรบุรีกุล. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการเปรียบเทียบกับพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ.2561**. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ.2561. ค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2562, จาก www.nso.go.th.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.