

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน
และการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดน่าน

นายพลวรรธน คำประเสริฐ

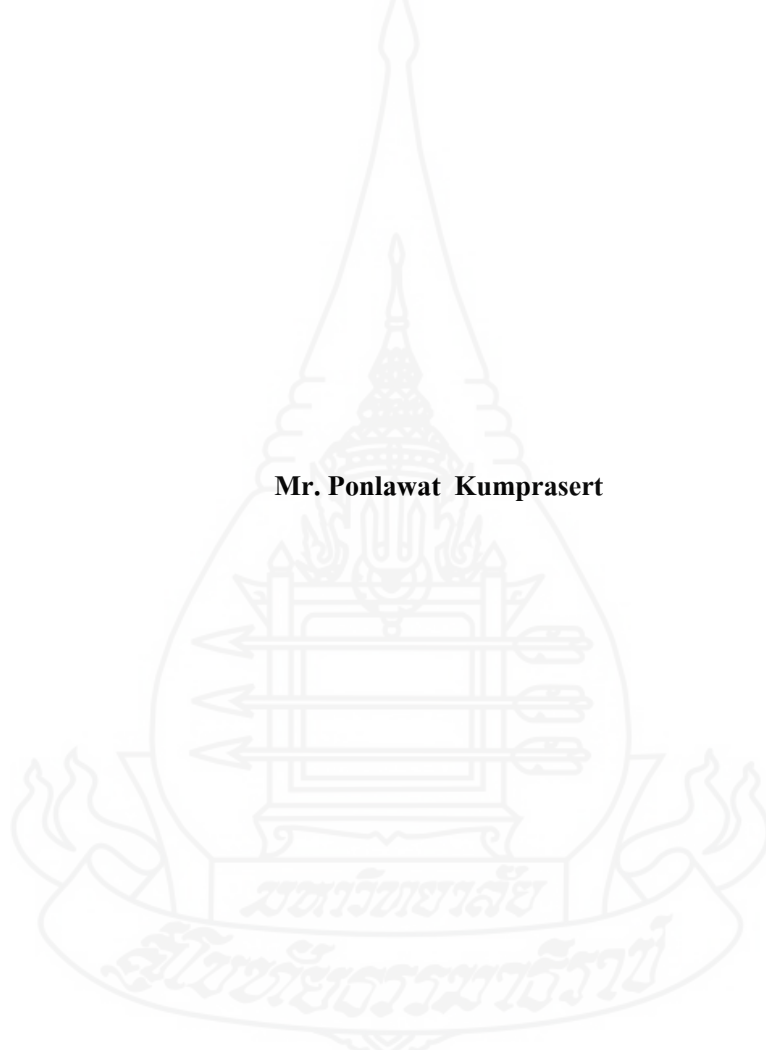


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2565

**Factors Relating to Financial Transactions and Online Trading
of People in Nan Province**

Mr. Ponlawat Kumprasert



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2022

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ของประชาชน
ในจังหวัดน่าน

ผู้วิจัย นายพลวรรณ คำประเสริฐ รหัสนักศึกษา 2613000781 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา
ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 404,002 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ได้ทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ประชาชนจังหวัดน่านส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ และใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 2 - 5 ชั่วโมง โดยใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้ความบันเทิง เช่น ยูทูบ เป็นต้น (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ทักษะทัศนคติ และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทักษะทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชัน

Thesis title: Factors Relating to Financial Transactions and Online Trading of People in Nan Province

Researcher: Mr. Ponlawat Kumprasert; **ID:** 2613000781;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr. Boriboon Pinprayong; (2) Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor;

Academic year: 2022

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the behavior of Nan's people in performing financial transactions and online trading (2) to study the relationship between personal factors and financial transactions and online trading of Nan people; (3) to study the relationship between attitudes and other environmental factors and financial transactions and online trading for the people of Nan's people.

This research was quantitative research. The population used in the research was people living in Nan province with the aged above 15 years, totaling 404,002 people. The sample size of altogether 400 people was determined using Taro Yamane's formula, and the sample was collected by simple random sampling method. The tools used for data collection were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square correlation test.

The research results revealed that (1) most people in Nan Province use smartphones/tablets/computers and use the internet for 2-5 hours a day for surfing applications/websites, such as YouTube, etc. (2) personal factors in terms of gender, age, education, occupation, average monthly income were related to financial transactions and online trading of the people of Nan Province statistically significant at the 0.05 level, (3) attitudes and other factors, such as, attitudes/opinions related to online financial transactions and trading, perception of news, knowledge, and access to equipment, behavior of people surrounding, the use of smartphones/tablets, computers, and internet were related to financial transactions and online trading of the people of Nan Province statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Financial Transactions, Online Trading, Application

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นับตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำ คำสั่งสอน กำลังใจ และความช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานสถิติจังหวัดน่าน ที่ทำการปกครองจังหวัดน่าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดน่านในการอนุเคราะห์ให้ข้อมูล และให้คำปรึกษาในการดำเนินการวิจัยในพื้นที่ และขอขอบพระคุณผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่จังหวัดน่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวกในการเข้าพื้นที่ และให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนและเป็นกำลังใจทางด้านการศึกษามาโดยตลอดจากครอบครัว และเพื่อน ๆ นักศึกษาร่วมรุ่น ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน ความรู้ คำแนะนำเพิ่มเติมให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้ทั้งความรู้ ได้ทั้งประสบการณ์ และมิตรภาพอันดี รวมถึงได้ความเชี่ยวชาญด้านวิชาการที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยมีความภาคภูมิใจในความเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นอย่างยิ่ง

พลวรรธน คำประเสริฐ

พฤษภาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	17
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์.....	17
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA).....	27
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model).....	28
ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory).....	29
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust).....	32
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้งาน เทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ.....	56
ข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์.....	61
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
ข้อมูลด้านความต้องการ ความคาดหวัง และความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรม ทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์.....	165
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
สรุปผลการวิจัย.....	167
อภิปรายผล.....	179
ข้อเสนอแนะ.....	182
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	189
ก. ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha.....	190
ข. แบบสอบถาม.....	192
ประวัติผู้วิจัย.....	199

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ ภาค และเขตการปกครอง พ.ศ. 2561.....	11
ตารางที่ 1.2 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ จังหวัดน่าน พ.ศ. 2561.....	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	54
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์.....	56
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ในอนาคต.....	56
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	57
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์/บริการที่ใช้.....	58
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์.....	59
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์.....	59
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงิน ที่ใช้จากการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เฉลี่ยต่อปี.....	60
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการ/ ความคาดหวัง เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์.....	69
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	73
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	75
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	77
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	80
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่น ๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	82
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	84
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	87
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/ เยี่ยมชมเพื่อตกลง ซื้อ/ขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	89
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	93
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/ เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	97
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ ชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	99
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระ ค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	107
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรม ทางการเงินอื่นๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	109
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	113
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรม ทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	117
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	119
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	122
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	124
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ จำแนกตาม การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์.....	128
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์.....	129
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ จำแนกตามการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์.....	131
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์.....	134
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	137
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ในตามความถี่ในการใช้ประโยชน์ จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	142
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ประโยชน์ จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	145
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ จำแนกตามทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์.....	154
ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/ เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายและเพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จำแนกตามทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์.....	158
ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆและใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ จำแนกตามทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์.....	166



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งาน ผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2561.....	2
ภาพที่ 1.2 ปัจจัยที่ส่งเสริม E - Commerce เปรียบเทียบปี 2552 และปี 2562.....	9
ภาพที่ 1.3 มูลค่า E-Commerce 5 อันดับแรกในกลุ่มประเทศอาเซียน.....	10
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	27
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	28



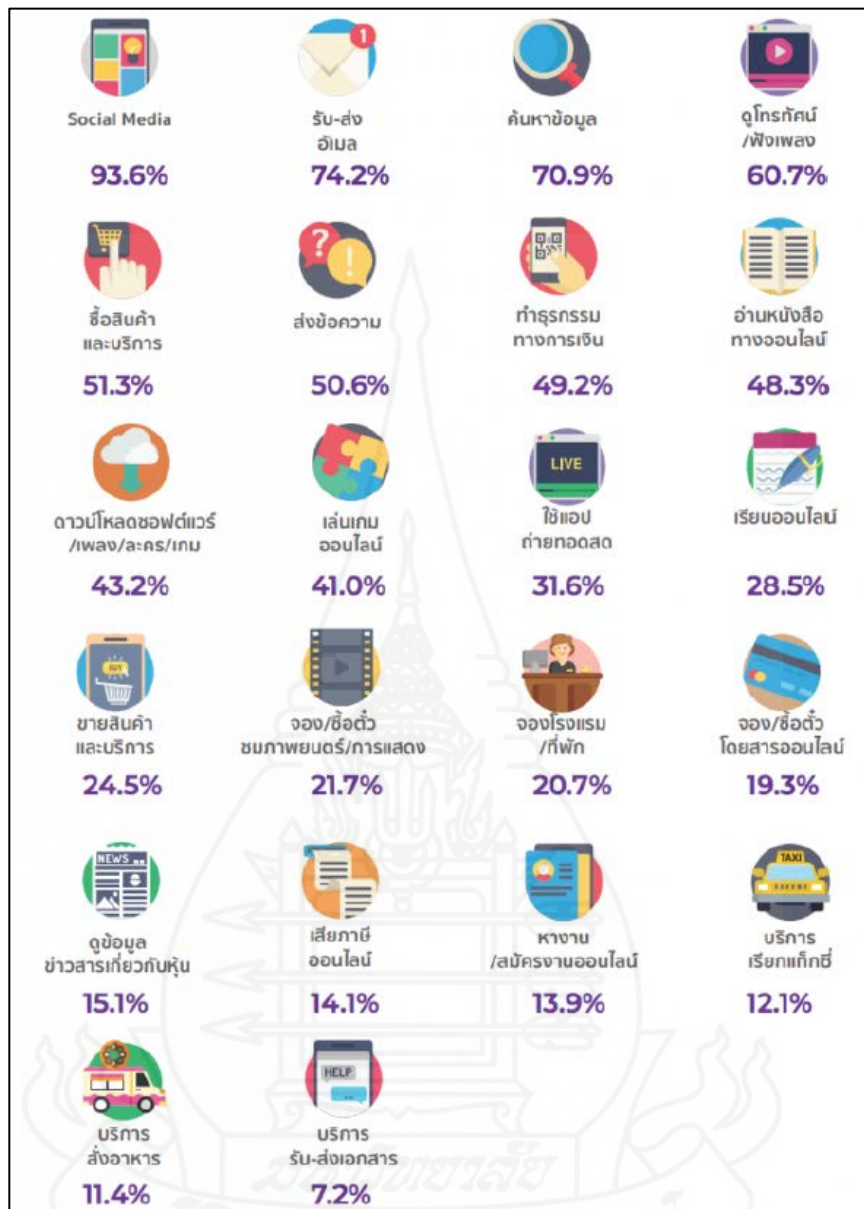
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเป็นอย่างมาก จากเดิมการทำกิจกรรมทุกอย่างต้องใช้เวลาและขั้นตอนที่ซับซ้อน เมื่อทุกอย่างเปลี่ยนมาอยู่ในโลกออนไลน์ ช่วยให้การทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างลดระยะเวลาและขั้นตอนได้เป็นอย่างมาก เช่น การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชันสื่อสารที่เชื่อมโยงได้ทุกที่ เช่น Line Facebook Twitter ฯลฯ การรับและเผยแพร่สื่อต่างๆทำให้เห็นภาพและเสียงที่ชัดเจนได้จากทั่วทุกมุมโลก เช่น การเผยแพร่วิดีโอผ่าน Youtube การทำธุรกรรมต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตแบบเดิมที่ต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมการเงิน ก็สามารถโอนเงิน ชื้อของ หรือทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ จากที่ไหนก็ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องใช้เวลาเดินทางไปยังร้านค้า ก็สามารถเลือกซื้อ เปรียบเทียบราคา ต่อรอราคา นัดหมายกำหนดจ่ายเงินและรับสินค้าได้ โดยไม่ต้องออกเดินทางให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย เพียงทำผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการใช้งานในด้านต่าง ๆ ทั้งการศึกษา ความบันเทิง สุขภาพ การรวมกลุ่มสังคมในเรื่องที่สนใจ ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันมีผู้คนใช้กันอย่างแพร่หลายทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่มีความพร้อมในการเข้าถึงอุปกรณ์และโครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ตได้ ดังเช่นประชาชนที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตสังคมเมือง

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA จะเห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media 2. การรับ-ส่งอีเมล 3. การค้นหาข้อมูล สำหรับกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีร้อยละ 51.3 และการทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 49.2 ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกกว่าครึ่งที่ไม่ได้ทำกิจกรรมดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถขยายฐานการบริการให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นได้



ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2561

ที่มา : <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>,

สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2562

ในขณะที่กระแสการเป็นสังคมไร้เงินสด กำลังได้รับความสนใจและผลักดันให้สำเร็จ ในหลายๆประเทศทั่วโลกที่มีความพร้อม จากบทความเรื่อง “สำรวจ 10 ประเทศ เข้าสู่สังคมไร้เงินสด อนาคตใหม่วงการเงิน” (สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view180098.html> เมื่อวันที่

11 มกราคม 2563) ได้กล่าวถึงประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นสังคมไร้เงินสด และการสนับสนุนให้เกิดขึ้นในสังคมไทยนั้น กล่าวไว้ว่า “สังคมไร้เงินสด มีโอกาสเป็นจริงได้เพียงใด มีประเทศใดบ้างที่ประสบความสำเร็จจากการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และสำหรับประเทศไทยมีความพร้อมที่จะไปสู่สังคมไร้เงินสดมากน้อยเพียงใด

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) กลายเป็นเทรนด์ที่หลายประเทศทั่วโลกพยายามจะทำให้สำเร็จให้ได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกรรมการเงินในประเทศ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากกว่าเดิม ซึ่งปัจจุบันก็มีหลายประเทศทั่วโลกที่กำลังเดินหน้าไปสู่สังคมไร้เงินสด ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมของประชาชนในแต่ละประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ หรือเติบโตมากขึ้น จนเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน สำหรับตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จ ในการก้าวเข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” ที่ประสบความสำเร็จแล้ว ได้แก่

1. สวีเดน

สวีเดนถือว่าเป็นประเทศแรก ๆ ของโลกที่เข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” ได้สำเร็จ ซึ่งปัจจุบันประเทศสวีเดนมีปริมาณเงินสดที่หมุนเวียนในระบบเพียงไม่ถึง 3% เพราะคนในสวีเดนนิยมใช้จ่ายผ่านช่องทาง Mobile Banking และบัตรเดบิตเป็นหลัก โดยพบว่าประชาชนสวีเดนมีบัตรเดบิตสูงถึง 96% เนื่องจากร้านค้า ร้านอาหาร รถสาธารณะ สามารถรับชำระเงินผ่านบัตรเดบิตได้เกือบทั้งสิ้น แม้กระทั่งการบริจาคเงินในโบสถ์ยังบริจาคผ่านบัตรเดบิตได้เช่นกัน และเหตุผลอีกประการหนึ่งนั่นคือเจ้าของร้านค้าต่าง ๆ สามารถปฏิเสธไม่รับเงินสดจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเช่นกัน

2. เบลเยียม

เบลเยียมเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดสูงถึง 93% โดยประชาชนเบลเยียมกว่า 86% นิยมใช้บัตรเดบิตในการชำระเงิน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมไร้เงินสดในเบลเยียมก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรัฐบาลและสถาบันการเงินให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยได้กำหนดวงเงินสำหรับจ่ายด้วยเงินสดไม่เกิน 3,000 ยูโร รวมทั้งธนาคารกลางเบลเยียมที่สนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้แอปพลิเคชันทางมือถือเพื่อชำระเงิน ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลกันมากขึ้น

3. จีน

ประเทศจีนกลายเป็นประเทศที่มีการเติบโตของการใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัลสูงมาก ซึ่งจะพบว่าประชาชนจีนราว ๆ 60% ใช้จ่ายผ่าน Mobile Payment เป็นหลัก ซึ่งในปี 2559 ประชาชนจีนทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Payment เป็นมูลค่าถึง 5.5 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งระยะเวลาช่วงไตรมาสแรกของปี มีมูลค่าการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Payment ในจีน ก็มากกว่า 2.76 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่ง

ประชาชนจีนนิยมชำระเงินผ่าน 2 แอปพลิเคชันหลัก ได้แก่ Alipay และ Wechat pay ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มูลค่าการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Payment ในประเทศจีนมีค่อนข้างสูง เนื่องจากประชาชนจีนสามารถจ่ายเงินผ่านมือถือได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งตลาดสด ร้านอาหารข้างถนน การให้ทิปพนักงานบริการ การใส่ซองงานแต่งงาน การใส่ซองงานศพ หรือแม้แต่ขอทานในประเทศจีน ยังมีการติด QR Code ที่ระบอชื่อไว้ให้คนมาสแกนเพื่อบริจาคเงินผ่านมือถือ

4. สิงคโปร์

ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีการใช้งานบัตรเดบิตและชำระเงินผ่านมือถือสูงถึง 80% ของการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้รัฐบาลสิงคโปร์ยังมีข้อประกาศชัดเจนว่า แผนการพัฒนาประเทศตอนนี้คือ "Smart Nation" ซึ่งได้รวมเรื่องการนำประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไว้ด้วย โดยจะเริ่มจากการปรับระบบรถโดยสารสาธารณะในประเทศให้เป็นแบบไร้เงินสดทั้งหมดภายในปี 2563 รวมถึงพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านออนไลน์ ที่เรียกว่า "PayNow" ที่สามารถโอนเงินด้วยหมายเลข โทรศัพท์และบัตรประชาชนได้เพื่อนำร่องให้สิงคโปร์กลายเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

5. ฝรั่งเศส

ปัจจุบันประเทศฝรั่งเศสมีสัดส่วนการชำระเงินที่ไม่ใช้เงินสดสูงถึง 92% ซึ่งมาจากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเงิน และส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้คนใช้เงินสดน้อยลง อย่างเช่นการพัฒนาาระบบชำระเงินผ่านมือถือแบบไร้สัมผัส หรือระบบ M-Pos ซึ่งเป็นที่รู้จักแบบพกพา เพื่อให้ทุกคนที่มีสมาร์ตโฟนสามารถชำระเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา และฝรั่งเศสก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการกำหนดวงเงินสำหรับจ่ายด้วยเงินสดได้ไม่เกิน 3,000 ยูโร เพื่อกระตุ้นให้คนลดการใช้เงินสด

6. สหราชอาณาจักร

ประชาชนในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ นิยมใช้เงินสดเพื่อซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ ๆ เท่านั้น และหันไปใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักแทน และสำหรับผู้ที่ต้องการขึ้นรถสาธารณะที่สหราชอาณาจักรจะไม่สามารถชำระด้วยเงินสดได้ เนื่องจากมีการยกเลิกใช้เงินสด และเปลี่ยนเป็นการใช้บัตรจ่ายค่าโดยสารผ่านเครื่องแทน ซึ่งในสหราชอาณาจักรมีจุดสำหรับชำระเงินออนไลน์ด้วยเครื่อง POS มากกว่า 1.3 ล้านเครื่อง นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งคนส่วนใหญ่กว่า 60% ยังนิยมชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าการใช้เงินสด

7. แคนาดา

แคนาดาเป็นประเทศที่ใช้เวลาเพียงไม่นานก็สามารถลดการใช้เงินสดของคนในประเทศได้ โดยประชากรกว่า 90% ไม่ใช้เงินสดในการจับจ่ายซื้อของแล้ว เนื่องจากภาครัฐส่งเสริมให้คนหันมาชำระเงินผ่านบัตรเดบิตกันมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบัน ประชาชนชาวแคนาดา กว่า 88% มีบัตรเดบิตใช้ ซึ่งนอกจากจะใช้บัตรเดบิตแล้ว ปัจจุบันชาวแคนาดายังนิยมชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น ทั้งด้วยระบบ NFC และ M-Pos ที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก

8. เกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นอีกหนึ่งประเทศในเอเชียที่ต้องการมุ่งไปสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดให้ได้ โดยธนาคารแห่งชาติของเกาหลีใต้ได้ออกมาประกาศว่าภายในปี 2563 จะต้องลดการใช้เหรียญในประเทศให้หมดไป ขณะเดียวกันรัฐบาลยังมีมาตรการด้านภาษีเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนชำระเงินผ่านบัตร มากกว่าใช้เงินสดอีกด้วย ทำให้ปัจจุบันเกาหลีใต้ มีสัดส่วนการใช้จ่ายที่ไม่ใช้เงินสดกว่า 70% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

9. เกาหลี

ประเทศเกาหลีเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ไม่น่าเชื่อว่าสังคมไร้เงินสดพัฒนาไปไกลมาก โดยประชาชนเกาหลีกว่า 15 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประเทศ นิยมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแต่การใช้เพื่อซื้อของเท่านั้น แต่ประชาชนชาวเกาหลียังใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เช่น จ่ายค่าเทอม รวมถึงรับเงินเดือนผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนอีกด้วย

10. เดนมาร์ก

ประชากรกว่า 1 ใน 3 ของเดนมาร์ก นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนกันเป็นเรื่องปกติ ทั้งในร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ปั๊มน้ำมันหรือการทำธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือ ร้านค้าต่าง ๆ ในเดนมาร์กสามารถปฏิเสธที่จะไม่รับเงินสดได้อย่างถูกกฎหมาย และแม้ว่ามาตรการ ดังกล่าวจะยังไม่ครอบคลุมไปถึงสถานพยาบาล ไปรษณีย์ หรือหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ แต่รัฐบาลเดนมาร์กได้ออกมายืนยันว่าภายในปี 2573 ประเทศเดนมาร์กจะยกเลิกการใช้ธนบัตรทั้งหมด ซึ่งหากทำได้จริงเดนมาร์กก็อาจจะประเทศแรกของโลกที่ไร้เงินสดอย่างสมบูรณ์แบบ

นอกจากประเทศที่กล่าวมาแล้ว ประเทศไทยไทยก็มีแนวคิดจะเข้าสู่ "สังคมไร้เงินสด" เช่นกัน ดังเห็นได้จากโครงการใช้จ่ายผ่านระบบ National e- Payment ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แม้ปัจจุบันอาจจะยังไม่ค่อยได้รับความนิยมน้อย แพร่หลายนัก แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้น ที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเดินหน้าไปสู่สังคมไร้เงินสดเหมือนอย่างประเทศอื่น ๆ ได้"

นอกจากนี้ยังมีบางประเทศในแถบเอเชียที่ให้ความสำคัญและผลักดันแนวนโยบายดังกล่าว อย่างเช่น รัฐบาลอินเดียได้จัดตั้งโครงการที่ชื่อว่า Digital India ขึ้นเพื่อจะเปลี่ยนให้อินเดียเป็นสังคมแห่งดิจิทัลและการเรียนรู้ มีการประกาศยกเลิกการใช้ธนบัตร 500 และ 1,000 รูปี ที่ใช้กันอยู่ในระบบ ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าว นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมความพร้อมของประเทศเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แล้ว อีกส่วนหนึ่งคือ เป็นความพยายามในการต่อต้านคอร์ปชั่น เพราะการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างความโปร่งใสของเงินในระบบ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดให้เมือง Chandigarh เป็นเมืองต้นแบบของ Cashless city แห่งแรกในอินเดีย โดยเริ่มจากการกำหนดให้การจ่ายบิลด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีการเสนอส่วนลดหากชำระเงินด้วยระบบดิจิทัล รวมทั้งมีการจัดตั้งการอบรมเทคโนโลยีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับธุรกิจรายย่อย หรือแม้แต่ประเทศเพื่อนของไทยบ้านอย่างเมียนมาร์ก็ได้มีการเคลื่อนไหวในเรื่องนี้เช่นกัน โดยเตรียมเปิดตัว Yangon Payment System card หรือบัตรชำระเงินที่ใช้จ่ายค่าโดยสารรถเมล์ รถไฟ และรถโดยสาร รวมถึงบริการสาธารณะอื่น ๆ ในนครย่างกุ้ง

จะเห็นได้ว่า การก้าวเข้าสู่ Cashless Society อย่างสมบูรณ์ได้นั้นต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน รวมถึงธุรกิจรายย่อยและประชาชน ซึ่งประเทศไทยได้ให้การตอบรับกับเทรนด์นี้ด้วยนโยบาย Thailand 4.0 โดยวางให้พร้อมเพย์เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวเข้าสู่ Cashless Society ในขั้นต่อไป (สำรวจโมเดล Cashless Society ของต่างประเทศ, สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/top-cashless-models-in-many-countries.html> เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2563)

ในขณะที่แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21 กำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ การพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) จะสร้างผลกระทบต่อระบบการธนาคารของไทยและของโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต แนวโน้มสำคัญ 2 ประการที่จะเกิดขึ้นได้แก่

ประการที่ 1 การเปลี่ยนจากบริการออฟไลน์สู่บริการออนไลน์ ประชาชนนิยมใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธนาคารต้องลดจำนวนสาขาลง ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า งานในธนาคารแบบเดิมจะหายไป 30% ถึง 50% ซึ่งหมายความว่า ตำแหน่งงานในธุรกิจธนาคารจะหายไปในส่วนเดียวกัน ทั้งนี้ยังไม่รวมผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ในปัจจุบัน มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การธนาคารเสมือนจริง (Virtual Banking) เป็นธนาคารที่ไม่มีสาขาอยู่ในโลกจริง โดยในอดีต ธนาคารเสมือนจริงเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการเงินแบบเดิมที่มีขนาดใหญ่ เน้นให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อค่าบริการ ธนาคารเสมือนจริงแห่งแรกคือ “Direct Banks” ซึ่งเป็นธนาคาร

ทางโทรศัพท์ต่อมาธนาคารเสมือนจริงเปิดให้บริการผ่านระบบออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ เรียกว่า Virtual Banking 1.0 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ virtual banks นำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่า ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงปรากฏเป็น Virtual Banking 2.0 เช่น Fidor ในประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นธนาคารเสมือนจริงเต็มรูปแบบแห่งแรกของโลก

2. การธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นบริการเสริมของธนาคารจริง ที่ขยายบริการไปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพราะประชาชนเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สถาบันการเงินจึงเพิ่มช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมพื้นฐาน ต่อมามีการพัฒนา Mobile Banking ที่มีบริการได้ครบถ้วน เหมือนไปธนาคารจริงๆ ตั้งแต่การโอนเงิน จ่ายบิล เติมเงิน โอนเงินเดือน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ Mobile Banking ไม่ใช้ระบบเดิมของสถาบันการเงิน แต่สามารถนำเสนอแอปพลิเคชันที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่ายกว่าการไปธนาคารแบบเดิม เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคล โดยไม่ผ่านคนกลาง (P2P money transfer) การชำระเงิน โดยสแกน QR code การใช้การจดจำเสียงแทนการกรอกรหัส (voice recognition) ปัจจุบันนี้ ทั่วโลกมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking 1.2 พันล้านคน โดยเกาหลีใต้ มีสัดส่วนผู้ใช้ Mobile Banking ต่อประชากรเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 12 โดยมีผู้ใช้ Mobile Banking 24% ของจำนวนประชากร เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนใช้ระบบ ‘พร้อมเพย์’ มากขึ้น โดยไม่ให้คิดค่าธรรมเนียมจากการโอนเงินด้วยพร้อมเพย์ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

3. แพลตฟอร์มการธนาคาร (Banking as Platform) เป็นทางออกสำหรับธนาคารแบบเดิม โดยการสร้างมาตรฐานระหว่างสถาบันการเงิน เพื่อเปิดโอกาสให้นักพัฒนา (3rd party developers) เข้ามาสร้างแพลตฟอร์มในส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ทั้งนี้ ระบบการธนาคารแบบเดิมมีความจำกัดในการปรับตัวไปสู่การให้บริการออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันการเงินขนาดเล็กที่ขาดแคลนเงินทุน ไม่สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มที่ให้บริการที่ครบถ้วน แพลตฟอร์มการธนาคารจะทำให้ธนาคารแบบเดิมสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ โดยที่ใช้เงินลงทุนต่ำลง ตัวอย่างแพลตฟอร์มการธนาคาร ได้แก่ Simple Bank, GoBank, Ally, USAA, Virtual Wallet by PNC

ประการที่ 2 การเปลี่ยนจากสังคมใช้เงินสดสู่สังคมไร้เงินสด

แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น เพราะบริบทกำลังเอื้อให้ธุรกรรมการเงินสามารถทำผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment) มากขึ้น ส่งผลให้การชำระเงินเป็นระบบเสมือนจริง (Virtualization) หรือระบบชำระเงินแบบ

ไร้รอยต่อ (seamless payment) คือ สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด กระเป๋าสตางค์ หรือแม้แต่บัตรเครดิต

ตัวอย่างนวัตกรรมที่สำคัญ ได้แก่

1. ระบบชำระเงินบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile payments) โดยมีนวัตกรรมสำคัญที่ช่วยให้เกิดระบบชำระเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ Mobile wallets (e-Wallet) หรือบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่รองรับมูลค่าของเงินในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรเครดิต เงินในกระเป๋าเงินออนไลน์อาจมาจากการเติมเงิน การผูกกับบัตรเครดิต หรือบัญชีเงินฝากธนาคาร ระบบชำระค่าสินค้าบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) เช่น แอปพลิเคชันการชำระเงินต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ เช่น Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay, Line Pay ฯลฯ การชำระเงิน โดยสแกน QR code (QR Payment) รวมถึง ระบบ Promptpay ที่นำบัตรประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ มาผูกกับบัญชีเงินฝากธนาคาร และโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ โดยไม่ต้องจำเลขบัญชีธนาคาร

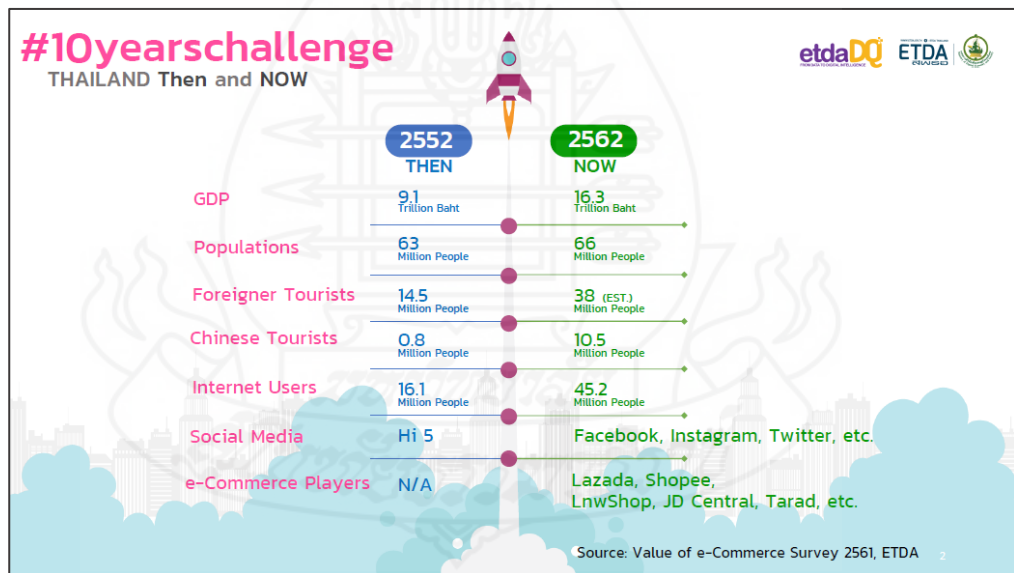
2. ระบบชำระเงินประสิทธิภาพสูง (Streamlined payments) เช่น ระบบชำระเงินระหว่างเครื่องจักร (Machine-to-Machine Payment) คือ ระบบชำระเงินอัตโนมัติที่เชื่อมโยงกับระบบ Internet of Things (IOT) เช่น รถยนต์ที่มี IOT เมื่อขับเข้าไปเติมน้ำมันในปั๊มที่หัวจ่ายน้ำมันมี IOT รถยนต์จะจ่ายเงิน (แบบดิจิทัล) ให้กับหัวจ่ายน้ำมันโดยตรง เพราะมีเซ็นเซอร์ที่ตรวจจับว่าเติมน้ำมันประเภทใดและในปริมาณเท่าไร ระบบชำระเงินบนฐานตำแหน่งที่ตั้ง (Location-based payments หรือ geotagging) เป็นการต่อยอดจากระบบการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่ตั้ง เช่น เมื่อลูกค้าเดินมาใกล้ร้านค้าหรือจุดประชาสัมพันธ์ จะมีข้อความปรากฏในโทรศัพท์ โดยอัตโนมัติ เพื่อเชิญชวนหรือให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น

3. ระบบความปลอดภัยรุ่นใหม่ (Next generation security) จะถูกพัฒนามาใช้แทนระบบรหัส จะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูล Biometrics (เช่น สแกนลายนิ้วมือ ม่านตา ใบหน้า) การใช้เครื่องมือจดจำเสียง เทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง หรือการจัดทำชุดข้อมูลเสมือนที่ถูกเข้ารหัสโดยการสุ่ม (Tokenization standards) เพื่อใช้แทนข้อมูลที่ต้องการความปลอดภัยสูง เช่น เลขบัตรเครดิต ระบบความปลอดภัยเหล่านี้ จะทำให้การชำระเงินโดยไม่ใช้เงินสด มีความปลอดภัยมากขึ้น

4. กระบวนการจัดทำคำสั่งซื้อแบบบูรณาการ (Integrated billings) เป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดทำคำสั่งซื้อแบบบูรณาการ อำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเดียว เช่น แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน แอปพลิเคชันซื้อตั๋วบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม กำลังขยายเป็นวงกว้างและเกี่ยวข้องกับทุกมิติในชีวิตมากขึ้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินการธนาคารเช่นเดียวกัน เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ คนจึงหันมาใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การรู้เท่าทันแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ย่อมจะช่วยให้เกิดการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมอนาคต เพื่อการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561, “แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21”, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644310> เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2563)

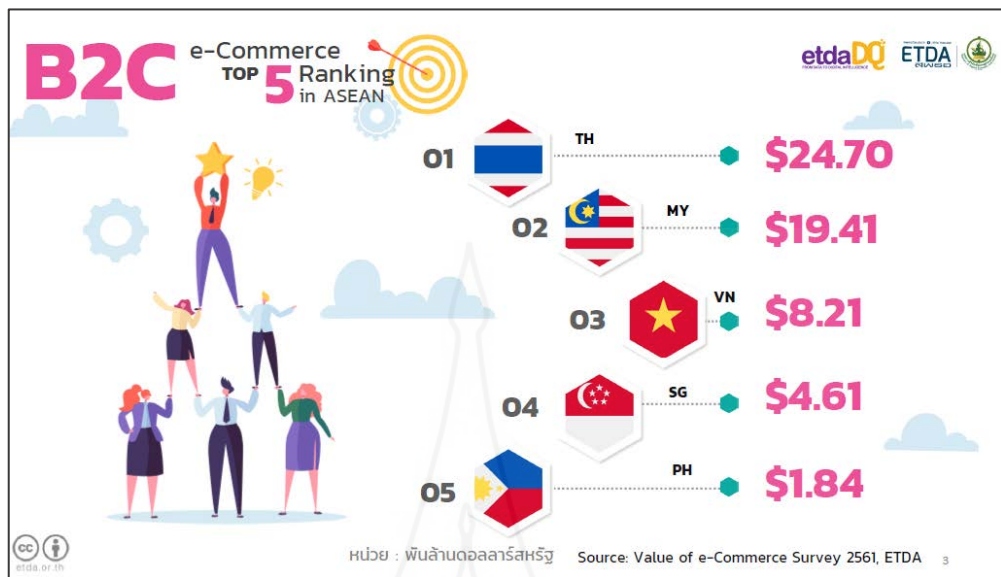
สำหรับแนวโน้มเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์ของประเทศไทย จากข้อมูลผลสำรวจมูลค่า E-Commerce ไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นว่าประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce สูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งเป็นผลมาจากการมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของ E-Commerce หลายประการเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลา 10 ปีที่แล้ว เช่น การเติบโตของ GDP จำนวนประชากร จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า และการมีสื่อสังคมออนไลน์และช่องทาง การซื้อขายออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 ปัจจัยที่ส่งเสริม E-Commerce เปรียบเทียบปี 2552 และปี 2562

ที่มา : https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO

V09.02.pdf , สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2562



ภาพที่ 1.3 มูลค่า E-Commerce 5 อันดับแรกในกลุ่มประเทศอาเซียน

ที่มา : https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO V09.02.pdf , สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2562)

เมื่อพิจารณาถึงบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน การพัฒนาประเทศไปสู่สังคมแห่งการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หรือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามรูปแบบประเทศไทย 4.0 รวมถึงการปรับวิถีชีวิตการใช้จ่ายของคนในประเทศที่กล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายคือการก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสดซึ่งที่หลายๆประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยองค์ประกอบที่หลากหลายที่ต้องพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งประเทศ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม โครงข่ายอินเทอร์เน็ตการพัฒนาความรู้ความสามารถของประชากรในทุกพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อให้เข้าถึงการใช้เทคโนโลยีได้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ทั่วถึง เป็นต้น ปัจจุบันมีประชากรไทยเพียงบางส่วนที่ใช้เทคโนโลยีต่างเหล่านั้น และมีการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ได้อย่างคุ้นชิน ในขณะที่คนในสังคมเมืองส่วนใหญ่มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ และมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่สนับสนุนได้มากกว่า ยังมีคนในพื้นที่ชนบทที่ทำงานไม่น้อยที่ไม่ได้ทำธุรกรรมออนไลน์อันเนื่องมาจากปัจจัยเหตุผลต่างๆ หากการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ชนบทเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันอาจจะยังไม่ได้ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น จะช่วยให้ทราบสาเหตุและเข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติ สามารถนำมาปรับใช้ เพื่อวางแผน

ในการพัฒนาขยายกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบบริการให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในด้านต่างๆ การทำธุรกรรมออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์ให้คุ้นเคยเหมือนเป็นชีวิตประจำวัน แทนที่การทำธุรกรรมและการซื้อขายในรูปแบบเดิม ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและก้าวทันเทคโนโลยีไปพร้อมๆกันทั้งกลุ่มประชาชนที่มีความพร้อมมีโอกาสเข้าถึงและกลุ่มคนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ หรือความรู้ความเข้าใจ และนำไปสู่การก้าวเป็นสังคมไร้เงินสด เพื่อสนับสนุนแผนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยตามรูปแบบประเทศไทย 4.0

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือถือภาค และเขตการปกครอง พ.ศ. 2561

ภาค/ เขตการปกครอง	รวม	การใช้คอมพิวเตอร์		ใช้อินเทอร์เน็ต		ใช้โทรศัพท์มือถือ	
		Computer using		Internet using		Mobile using	
		ใช้	คิดเป็น % ที่ใช้	ใช้	คิดเป็น % ที่ใช้	ใช้	คิดเป็น % ที่ใช้
ทั่วราชอาณาจักร	63,280,111	17,905,267	28.3	35,954,165	56.8	56,663,907	89.5
ในเขตเทศบาล	28,369,621	9,986,030	35.2	18,745,132	66.1	25,969,657	91.5
นอกเขตเทศบาล	34,910,490	7,919,237	22.7	17,209,033	49.3	30,694,249	87.9
กรุงเทพมหานคร	8,195,658	3,813,499	46.5	6,351,558	77.5	7,757,764	94.7
ภาคกลาง	18,550,025	5,115,875	27.6	11,588,986	62.5	16,864,378	90.9
ในเขตเทศบาล	8,530,234	2,612,615	30.6	5,729,320	67.2	7,841,529	91.9
นอกเขตเทศบาล	10,019,791	2,503,260	25.0	5,859,666	58.5	9,022,849	90.1
ภาคเหนือ	10,708,790	2,726,045	25.5	5,246,219	49.0	9,295,434	86.8
ในเขตเทศบาล	3,727,656	1,170,593	31.4	2,149,170	57.7	3,277,316	87.9
นอกเขตเทศบาล	6,981,134	1,555,452	22.3	3,097,049	44.4	6,018,118	86.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,311,778	4,083,958	23.6	7,995,037	46.2	15,231,948	88.0
ในเขตเทศบาล	5,059,276	1,470,322	29.1	2,661,820	52.6	4,470,141	88.4
นอกเขตเทศบาล	12,252,502	2,613,635	21.3	5,333,217	43.5	10,761,807	87.8
ภาคใต้	8,513,860	2,165,890	25.4	4,772,365	56.1	7,514,383	88.3
ในเขตเทศบาล	2,856,797	919,001	32.2	1,853,264	64.9	2,622,907	91.8
นอกเขตเทศบาล	5,657,063	1,246,889	22.0	2,919,101	51.6	4,891,475	86.5

หมายเหตุ : จากผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 1.2 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ
จังหวัดน่าน พ.ศ. 2561

จังหวัด	การใช้คอมพิวเตอร์		ใช้อินเทอร์เน็ต		ใช้โทรศัพท์มือถือ				
	รวม	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ใช้ส่วนตัว ใช้ร่วมกับ คนใน ครัวเรือน	ไม่ใช้	
น่าน	412,262 (100%)	107,002 (26.0%)	305,260 (74.0%)	177,651 (43.1%)	234,611 (56.9%)	345,112 (83.7%)	312,878 (75.9%)	32,234 (7.8%)	67,150 (16.3%)

หมายเหตุ : จากผลสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน
พ.ศ. 2561, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะเห็นได้ว่าข้อมูลการใช้เทคโนโลยีของประชาชนในพื้นที่ในเขตเทศบาล มีการใช้เทคโนโลยีทั้งคอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้โทรศัพท์มือถือในสัดส่วนที่สูงกว่าประชาชนในพื้นที่นอกเขตเทศบาล ทั้งในภาพรวมทั่วประเทศ และข้อมูลเป็นรายภาค โดยในภาพรวมทั่วประเทศ ประชาชนที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 49.3 ส่วนพื้นที่ในเขตเทศบาลประชาชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 66.1 โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนผู้ใช้งานทั้งคอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้โทรศัพท์มือถือสูงที่สุดเป็นอันดับ 1

สำหรับจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างห่างไกลเมืองหลวง มีพื้นที่ติดชายแดน มีความเป็นชนบทค่อนข้างสูง ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลไม่แตกต่างกันมากนัก เหมาะสมสำหรับใช้เป็นพื้นที่กรณีศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อมูลการใช้เทคโนโลยีของคนในจังหวัดน่าน พบว่า ประชาชนมีการใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ 26.0 ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ถึงครึ่งคือร้อยละ 43.1 ในขณะที่ใช้โทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 83.7 ข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่ายังมีประชาชนอีกจำนวนไม่น้อยที่เข้าถึงการใช้โทรศัพท์มือถือได้ แต่ยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์และวางแผนเพื่อสนับสนุนให้ใช้ประโยชน์จากโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ ต่าง ๆ ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมบันเทิงและอื่น ๆ ซึ่ง

มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในยุคแห่งการขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม

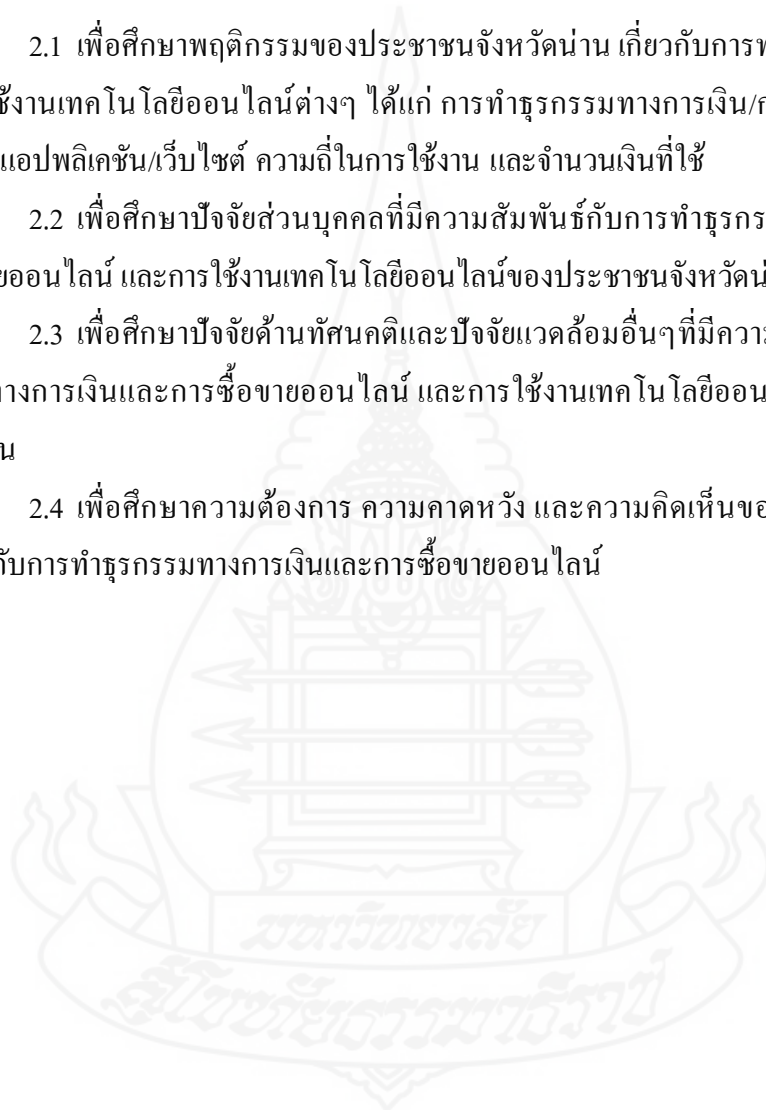
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนจังหวัดน่าน เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน/การซื้อขายออนไลน์ การใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ความถี่ในการใช้งาน และจำนวนเงินที่ใช้

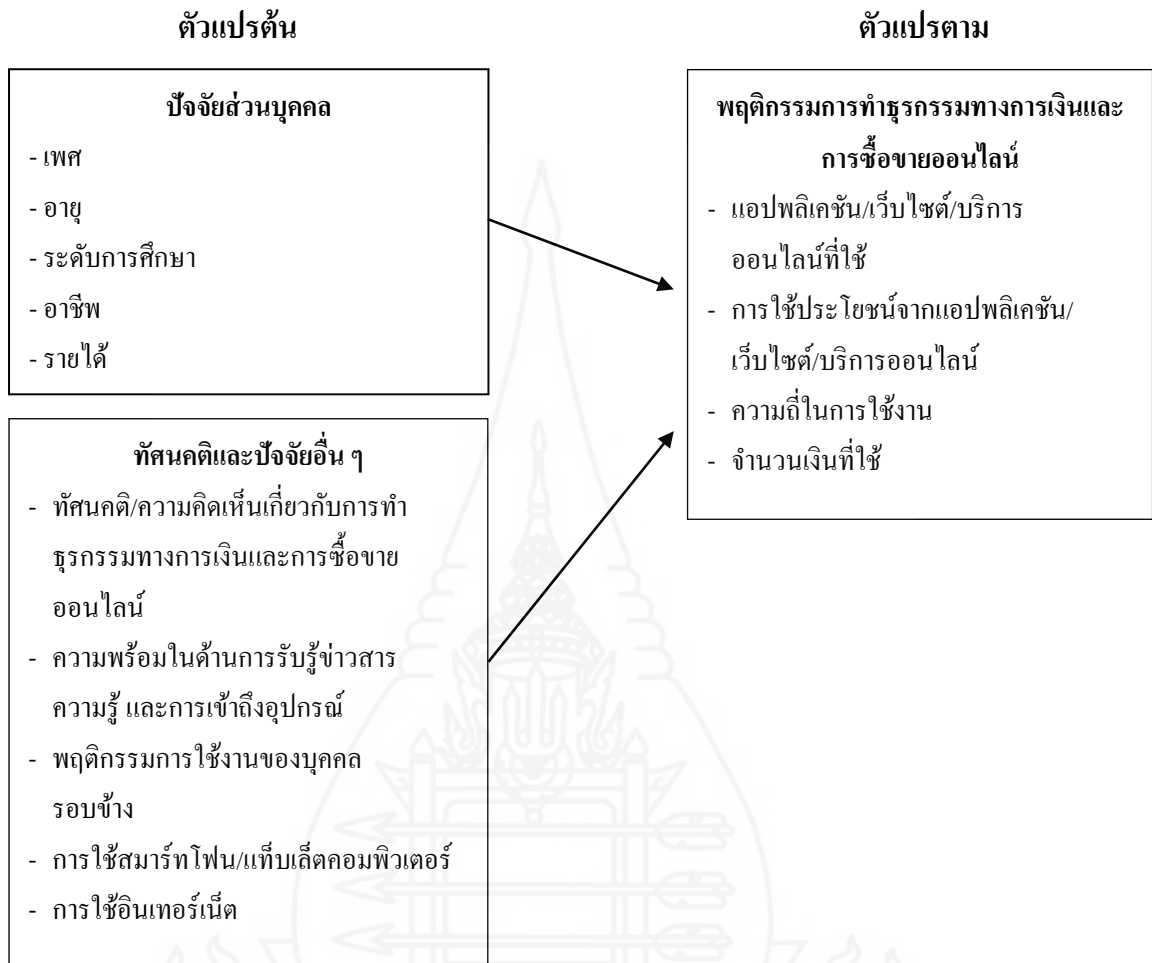
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

2.4 เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความคิดเห็นของประชาชนจังหวัดน่านเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างห่างไกล มีพื้นที่ติดชายแดน มีความเป็นชนบทค่อนข้างสูง โดยศึกษาถึงปัจจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชาชน และด้านทัศนคติความคิดเห็นในประเด็นต่างๆของประชาชน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สอบถามประชาชนในพื้นที่จังหวัดน่าน ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และดำเนินการลงพื้นที่สำรวจในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

6.1 ธุรกรรมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการใด ๆ กับผู้อื่น ทางการเงินทางธุรกิจ หรือการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น การโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการของธนาคาร ผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ทางการเงิน การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันสื่อสาร แอปพลิเคชันสำหรับซื้อขาย หรือเว็บไซต์กลาง เป็นต้น

6.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

6.3 ทักษะ หมายถึง ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์

6.4 ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดี มีความไว้วางใจ เชื่อถือ และมีความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆในภาพรวม ในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านระบบออนไลน์

6.5 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป โดยจะสามารถรองรับการใช้งานระบบปฏิบัติการต่างๆได้ เช่น iOS, Android OS, Windows phone 7 และ Symbian OS เพื่อใช้ในการติดตั้ง Application ต่างๆ มาใช้งาน ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนคอมพิวเตอร์แต่อยู่ในรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สายต่างๆได้ เช่น Infrared Bluetooth หรือ Wifi และรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลายรูปแบบเช่น MP3, MP4, Wave (สุริย์พร เหมือนหลัง, 2558)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดน่าน

7.2 ทำให้ทราบความต้องการและความคาดหวังของประชาชนต่อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์

7.3 นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การขยายกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการ ปรับปรุงและออกแบบการบริการให้ครอบคลุมประชาชนในพื้นที่ชนบท สร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่ห่างไกล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ประชาชนในจังหวัดน่าน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์
2. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)
3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
4. ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory)
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์

1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ ในกิจการธนาคาร ทำให้การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ จนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยม และมีความแพร่หลายในการใช้งานคืออินเทอร์เน็ต มีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการค้ามากจนทำให้ เมื่อพูดถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า คือ การทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ปัจจุบันอาจใช้คำอื่น ๆ เช่น E-Business, E-Procurement, E-Readiness, E-Government ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กัน การให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผู้ให้คำนิยามหลายความหมาย ดังเช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Commerce) (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2550) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทางและเวลาทำการที่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

1.1.2 อุปกรณ์และวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล ระบบสื่อสารอาจเป็นระบบพื้นฐานทั่วไป เช่น ระบบโทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุ โทรทัศน์ แต่ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก เป็นระบบเปิดกว้างโดยเป็นระบบเครือข่ายของเครือข่าย ที่เรียกว่า World Wide Web มาจากความเป็นเอกลักษณ์ คือ สามารถสร้างให้มี Hyperlink จากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่งไป Webpage อื่น หรือไป Website อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และภาษาหนังสือที่หลากหลายซับซ้อน สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ทันทีทันใด ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถบันทึกเก็บไว้หรือนำใช้ต่อเนื่องได้ การประยุกต์ใช้และกระแสดอรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงแพร่หลายภายในระยะเวลาอันสั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ทั้งธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ สาระของการติดต่อจะมี 4 ประการ คือ

- 1) การขาย รวมการโฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ คำนำชมราคา
- 2) การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชีตลอดจนเงินคิติดอรับรูปแบบใหม่ ๆ
- 3) การขนส่ง แจ้างวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง สถานที่ติดต่อและระบบติดตามสินค้าที่ส่ง
- 4) บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่น ระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ สั่งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

1.1.3 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการประยุกต์แนวทางซื้อขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

- 1) **ธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business-to-Business: B2B)** เป็นการ ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตติดต่อกันระหว่าง 2 หน่วยธุรกิจ
- 2) **ธุรกิจไปยังลูกค้า (Business-to-Customer: B2C)** เป็นการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าคนสุดท้าย

3) ลูกค้าไปยังลูกค้า (Customer-to-Customer: C2C) เป็นการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคขั้นสุดท้ายทั้งสองฝ่าย เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสินค้าและบริการ

4) ลูกค้าไปยังธุรกิจ (Customer-to-Business: C2B) เป็นการติดต่อระหว่างลูกค้ารายย่อยกับองค์กรธุรกิจ เพื่อการก่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ระหว่างกัน

5) การใช้ที่มีได้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Non-Commercial EC) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

6) เครื่องขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร (Intrabusiness EC) เป็นการนำเครื่องขายอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

1.1.4 บทบาทภาครัฐกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการทำธุรกิจ ดังกล่าวมีการแข่งขันกันรุนแรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นไปได้ที่คู่ค้าจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน บังคับสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐ ได้แก่ แผนกลยุทธ์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อมิให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับโลก โครงสร้างการสื่อสารที่ดีและเพียงพอ กฎหมายรองรับข้อมูลและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสารระบบความปลอดภัยข้อมูลบนเครือข่าย และระบบการชำระเงิน E-Government เป็นอีกมิติหนึ่งของการให้บริการภาครัฐออนไลน์ที่จะเอื้อให้ธุรกิจประชาชน ติดต่อใช้บริการ ในกรอบบริการงานแต่ละด้านของส่วนราชการต่าง ๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยให้บริการ โอนเงินอิเล็กทรอนิกส์แก่สถาบันการเงิน กรมทะเบียนการค้าให้บริการจดทะเบียนการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำ E-Procurement เพื่อการจัดซื้อจัดหาภาครัฐก็เป็นบริการที่ควรดำเนินการ เพราะจะช่วยให้เกิดความโปร่งใสและเป็นไปตามกรอบนโยบายของที่ประชุมเอเปคด้วย

1.1.5 ความปลอดภัยกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบความปลอดภัยนับเป็นเรื่องที่โดดเด่นและมีเทคโนโลยีความปลอดภัย คือ Public Key ซึ่งมีองค์กรรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณหาคู่ความจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) และเป็นผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ (Non-Repudiation) เรียกว่าลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมดังกล่าว สำหรับประเทศไทยก็เร่งจัดการกฎหมายเทคโนโลยี

สารสนเทศ 6 ฉบับ โดยกฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อน คือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.1.6 การชำระเงินบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีสหกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภค ร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับในประเทศไทยผลการสำรวจพบว่าผู้ส่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีกร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งหมายรวมถึง Direct Debit, Debit Card, และ Fund Transfer เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตมีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงิน ดังนี้

1) บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง และ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น Hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2) สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรสมาร์ทการ์ด หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจ และเหมาะสม

1.2 วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เพื่อการทำธุรกรรมได้เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกรรมของธนาคารทั่วโลก ธนาคารต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงช่องทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ (Operational Cost) ผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ ความสำเร็จจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตพาณิชย์ทำให้ธนาคารหลายแห่งสามารถขยายฐานธุรกิจผ่านช่องทางของโลกออนไลน์ทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการทางธุรกรรมของลูกค้า โดยการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมและการให้บริการ อาทิเช่น การเปิดบัญชีผ่านเว็บไซต์ การดาวน์โหลดแบบฟอร์มและขั้นตอนการขอสินเชื่อ จนทุกวันนี้วิวัฒนาการของการทำธุรกรรมการเงินได้มาถึงยุคของ Virtual Bank หรือ Direct Bank (การทำธุรกรรมทางการเงินครบรูปแบบเสมือนผ่านธนาคาร) นอกจาก Virtual Bank จะช่วยธนาคารลดค่าใช้จ่ายของต้นทุนแรงงานแล้วยังช่วยลดค่าใช้จ่ายโซฮุ่ยและทำให้ธนาคารสามารถเปลี่ยนค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นกำไรคืนให้แก่ลูกค้าในเชิงของการเพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก การลดดอกเบี้ยเงินกู้ และการลดค่าธรรมเนียมการให้บริการ

Security First Network Bank เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับการรับรองจาก FDIC ให้เป็น Direct Bank แห่งแรกอย่างเป็นทางการ แม้ว่า security first network bank จะไม่สามารถทำกำไรได้จนกระทั่งธนาคารถูกซื้อต่อในปี 1998 แต่มันแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ในการลงทุนเชิงพาณิชย์ของ Virtual bank

1.3 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

1.3.1 ความสะดวกสบาย (Convenience) Direct bank สามารถทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นไปได้ในทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และหากลูกค้าอยู่ในที่อับสัญญาณ Internet ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของทางธนาคารสามารถเข้าตรวจสอบบัญชีผ่านบัญชีออนไลน์ และช่วยลูกค้าทำธุรกรรมได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถได้รับข้อมูลบัญชีแบบ Real Time ช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินเป็นเรื่องง่าย รวดเร็วและทำให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการกระแสเงินเข้าออกของบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นการอัพเดทข้อมูลทางบัญชี เปลี่ยนที่อยู่ การสั่งเช็คเพิ่มเติม การตอบสนองอัตราดอกเบี้ยกลายเป็นเรื่องง่าย

1.3.2 อัตราดอกเบี้ยที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า (Better rate) เนื่องจาก Virtual bank ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านของธนาคารเหมือนเช่นธนาคารทั่วไปและยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของค่าโสหุ้ยและกระตุ้นแรงงานทำให้ธนาคารสามารถจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงขึ้นให้แก่ลูกค้าและลดดอกเบี้ยเงินกู้ ธนาคารสามารถอนุมัติให้มีการเปิดบัญชีโดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากขั้นต่ำหรือค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชี

1.3.3 บริการ (Service) Virtual bank สามารถให้บริการที่หลากหลาย และ customize สำหรับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างที่ธนาคารทั่วไปไม่สามารถมองให้ได้ ยกตัวอย่างเช่น การประเมินงบประมาณรับรายจ่ายของลูกค้า การวิเคราะห์ประมาณการล่วงหน้า การวางแผนทางการเงิน การวิเคราะห์การลงทุน การคำนวณการกู้ยืม และ บัญชีลงทุนในตลาดทุน รวมถึงการชำระภาษีและการเตรียมเอกสาร

1.3.4 แพลตฟอร์มการทำธุรกรรมที่หลากหลาย (Mobility) การทำธุรกรรมผ่านโลกออนไลน์สามารถทำได้จากทุกที่ และยิ่งทุกวันนี้โลกได้มีการพัฒนา application อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเครื่องมืออื่น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของการทำธุรกรรมออนไลน์

1.3.5 ความง่ายสบายในการใช้งาน (Ease of use) การเปิดบัญชีออนไลน์สามารถทำได้โดยง่ายและไม่ได้อาศัยข้อมูลลูกค้ามากไปกว่าการเปิดบัญชีแบบเดิม ๆ ทั้งนี้ข้อมูลลูกค้าที่ถูกกรอกผ่านระบบออนไลน์จะถูกเก็บไว้และสามารถถูกนำมาเรียกใช้โดยไม่ต้องเสียเวลากรอกข้อมูลใหม่ อาทิ การสั่งซื้อเช็คใหม่

การทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly) เนื่องด้วยการส่งข้อมูลผ่านอิเล็กทรอนิกส์ลดความจำเป็นของการใช้ยานพาหนะขนส่ง ลดมลพิษ และลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ และเครื่องใช้สำนักงาน

1.4 ข้อจำกัดอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร (Bank Relationship) การทำธุรกรรมรูปแบบเดิมสร้างโอกาสให้ทางธนาคารสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เนื่องด้วยพนักงานธนาคารสามารถพูดคุยและทำความเข้าใจในตัวลูกค้า และยังสามารถให้บริการพิเศษเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อยู่นอกเหนือจากการบริการปกติ ผู้จัดการธนาคารมักมีความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการบางอย่างทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ

1.4.2 ปัญหาในการทำธุรกรรม (Transaction Issues) ลูกค้าซึ่งทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์อาจประสบกับปัญหาเชิงเทคนิคที่ทำให้การทำธุรกรรมนั้นดูยุ่งยาก อาทิ เซิร์ฟเวอร์ (server) ของทางธนาคารเสีย หรือ ระบบขัดข้อง อีกหนึ่งปัญหาซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้ง คือ Virtual bank ส่วนใหญ่มักไม่มีตู้เอทีเอ็ม เป็นของตัวเองซึ่งทำให้การฝากและถอนเงินติดขัด หรือ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อฝากและถอนเงินจากตู้ของธนาคารอื่น

1.4.3 ปัญหาด้านบริการ (Service Issues) Virtual Bank หลายแห่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกรรมได้ครบทุกรูปแบบ อาทิ การเปิดบัญชีประกัน และตลาดทุนที่ธนาคารรูปแบบเดิม (Traditional Banks) สามารถทำได้ ทั้งนี้ ธนาคารรูปแบบเดิมยังสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะ (Special Service) ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางธนาคารมานาน เช่น ให้สิทธิพิเศษของดอกเบี้ยเงินกู้ ให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อีกทั้งการทำธุรกรรมหลายอย่างต้องอาศัยหลักฐานทางกฎหมายและลายเซ็นกำกับซึ่ง Virtual Bank หลายแห่งไม่สามารถที่จะให้บริการดังกล่าวได้

1.4.4 ความปลอดภัย (Security) Virtual bank ล้วนแต่อยู่ได้ข้อบังคับของกฎหมาย เช่นเดียวกับธนาคารรูปแบบเดิม (Traditional Banks) บัญชีและข้อมูลลูกค้าจะต้องปกป้องจาก FDIC ถึงแม้ว่าทางธนาคารจะได้คิดว่าจะระบบและโค้ดเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล แต่ระบบก็ยังคงมีช่องโหว่ อย่างไรก็ตามหนึ่งในข้อได้เปรียบของ Internet Banking คือทางธนาคารสามารถตรวจจับการลักลอบเข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้าถึงและตรวจสอบบัญชีลูกค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถทำได้โดยง่าย

ปัญหาเรื่องการโจรกรรมความเป็นตัวตน (Identity Theft) เป็นปัญหาสำคัญของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากการเปิดบัญชีออนไลน์นั้นทำได้ง่ายดาย การลักลอบปลอมแปลงสวมรอย หรือการจ้างเปิดบัญชี จึงเป็นปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (จารุณี บุญยานันท์, 2559)

1.5 การบริการ Mobile Banking Application

การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และค่ายโทรศัพท์ดีแทค โดยใช้ SMS ในการทำรายการภายใต้ชื่อ “TFB e-Mobile Banking” ซึ่งให้บริการได้เฉพาะการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยผู้ให้บริการจะต้องพิมพ์รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทส่งข้อมูลไปยังระบบของธนาคาร แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เพราะรหัสการทำธุรกรรมแต่ละประเภทมีอักษรที่ยาวทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 มีการพัฒนาการให้บริการอีกครั้งในรูปแบบของ WAP (Wireless Application Protocol) แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากระบบการประมวลผลช้าและมีข้อจำกัดของโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน รวมถึงผู้ใช้บริการยังขาดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการนี้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกครั้ง ภายใต้กระแสความนิยมของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ในขณะที่ธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ผ่านทาง Mobile Banking Application ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking Application ได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1.5.1 เข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคาร โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ หลากหลายประเภท เช่น โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร (ภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร) ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

1.5.2 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า Mobile payment หรือ M-Payment ซึ่งเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถทำรายการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการเติมเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น (สุริย์พร เหมือนหลัง, 2558)

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทาง การทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและตลอดเวลาโดยพื้นฐานการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิม เนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS) สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการวัดผลได้เป็นต้น การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้าได้ และสร้างเป็นหลักฐานขึ้นมาสำหรับทำการตลาดทางตรงอื่นๆต่อไป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้งานได้ในการทำงานสื่อสารผ่านช่องทางบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการคิดค้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1.6.1 แอปพลิเคชัน (App) คำว่า “App” มีผู้คิดค้นการใช้แอปพลิเคชันเป็นซอฟต์แวร์เล็กๆ ที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นเครื่องขายสังคัม, เครื่องคิดเลข, ข่าว, เกม หรือแผนที่ แอปพลิเคชัน ตามวัตถุประสงค์เหล่านี้และ ที่ติดตั้งในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สามารถดาวน์โหลดได้จากร้าน APP

1.6.2 โฆษณามือถือ (Mobile Advertising) โฆษณาเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ในปัจจุบันที่รับรายได้พิเศษจากการโฆษณา โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นตัวเลือกใหม่ แต่มีข้อจำกัดของเรื่องหน้าจอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีขนาดเล็กที่ทำให้เห็น โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.6.3 เอ็ม-คอมเมิร์ซ (M-Commerce) หลังจากอี-คอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการทำธุรกรรมจากการซื้อขายออนไลน์ และนำมาปรับใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการกระทำของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อรองเท้า การซื้อตั๋วหนัง ทั้งนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถเรียกได้ว่า เอ็ม-คอมเมิร์ซ (M-Commerce) ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ปฏิวัติการซื้อของออนไลน์ ที่สามารถซื้ออะไรจากที่ใดก็ได้ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้น

อย่างรวดเร็วและมีปริมาณมากขึ้นแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าแม้ว่าด้านการรักษาความปลอดภัยของการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ก็ยังคงเป็นความกังวลสำหรับผู้ใช้งาน

1.6.4 รหัสสองมิติ (QR Code) รหัสสองมิติ หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีทางการ คือรหัสการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่ารหัส QR Code เหล่านี้ได้พัฒนามาเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบ QR Code มีลักษณะเป็นโค้ดที่สามารถปรากฏบนกระดาษผลิตภัณฑ์หรือป้าย และสามารถอ่านได้โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์เฉพาะการอ่าน QR Code และมี URL อยู่ภายในรหัส ดังนั้นเมื่อได้สแกนรหัส QR Code หรือลิงค์ URL นั้นจะนำไปสู่เว็บไซต์ และยังสามารถนำไปสู่ข้อความหรือข้อเสนอพิเศษ

1.6.5 คู่มือมือถือ (Mobile Coupons) คู่มือมือถือเป็นตัวอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความที่ถูกส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไปผ่านทาง SMS หรือข้อความ MMS สำหรับบุคคลที่จะรับข้อเสนอหรือได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการเป็นวิธีที่ดี ในการผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่งในการจัดเก็บหรือเข้าชมเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น ได้รับข้อความ SMS ที่จะได้รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์พิกซ่า ที่พิซซ่าเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

1.6.6 การตลาดที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based Mobile Marketing) องค์ประกอบของตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ ส่วนแรกคือความสัมพันธ์ของคู่มือมือถือ และที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อแลกเปลี่ยนคำโฆษณา ยังเป็นวิธีที่ขอดีเยี่ยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้จีพีเอส และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในปริมาณมาก และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนที่สอง รวมข้อดีของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่แสดงตำแหน่งเข้าด้วยกัน เช่น หลักการทำงานของ Foursquare แอปพลิเคชันที่สามารถตั้งระบุและแสดงสถานะปัจจุบันทำให้ทราบว่าอยู่ที่ไหน นอกจากนี้ยังมี แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถแสดงสถานะตำแหน่งและสถานที่และที่ตั้งร่วมกันในเครือข่ายทางสังคม ได้รวมไว้บนโทรศัพท์ เพื่อช่วยให้สามารถบอกให้สังคมรู้ว่าตอนนี้อยู่สถานที่ใด

1.6.7 การชำระเงินมือถือ (Mobile Payments) จากสถานการณ์ที่ต้องการจะซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ต้องออกมากดเงินหรือยืมเงินจากบุคคลอื่นต้องใช้เวลาาน แต่ในปัจจุบันการชำระเงินสามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และสามารถโอนเงินเข้าบัญชีได้ทันทีผ่านคุณสมบัติของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.8 เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Website) เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นอินเทอร์เน็ตเฟซที่จะได้เห็นเว็บไซต์ที่มี การบีบอัดของข้อมูลมากขึ้น ด้วยคุณสมบัติการออกแบบการใช้งานและระบบนำทาง ที่ช่วยให้เว็บไซต์ที่ดูได้จากหน้าจอเล็กบนมือถือ ดังนั้นแม้ว่าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันก็ยังคงต้องเป็นรุ่นที่เว็บไซต์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างขึ้น ในกรณี

ที่เข้าถึงเว็บไซต์จากเครื่องมือค้นหาหรือเว็บไซต์อื่นหลักการสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยผ่านทาง การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นลักษณะการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องสามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องหลีกเลี่ยงการสร้าง ความรำคาญต่อผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

กระบวนการของการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความน่าสนใจและได้เปรียบจากสื่ออื่นดังนี้

1) ช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเรียกถึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถตอบสนองได้อย่างทันที โดยอัตราการตอบสนอง และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

2) ต้นทุนในการทำการตลาดวิธีการนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า

3) ตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะนี้ สามารถชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริมการขายได้ทันที การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การตลาดแบบผลัก (Push Marketing) และการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) โดยทั่วไปการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบผลัก เช่นการส่งการโฆษณาไปถึงผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ต้องทำการร้องขอ และการตลาดแบบดึง เป็นการโฆษณาที่ถูกติดอยู่กับเนื้อหาสาระหรือบริการที่ลูกค้าทำการร้องขอหรือดึงด้วยตนเอง

ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ขึ้นอยู่กับ การยอมรับ และการให้อนุญาตของลูกค้าเป็นหลักและการส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลักการพื้นฐานที่เหมือนกับการจัดส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น (วรรณพร หวลมานพ, 2558) คือ

- 1) การจับจุดที่ลูกค้าสนใจ
- 2) การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า
- 3) การปรับเปลี่ยนลูกค้าจากการพิจารณาเป็นการซื้อ

2. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

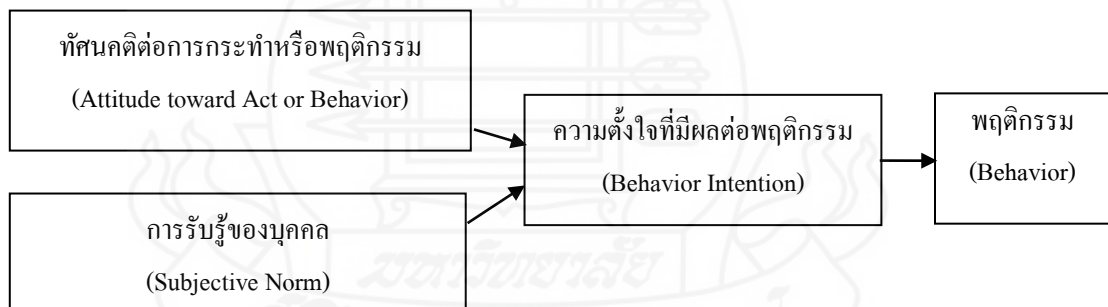
ทฤษฎีที่อธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า พฤติกรรมใดที่บุคคลมีความเห็นว่าหากแสดงออกแล้วเป็นผลดีกับตน (Positive Outcome) บุคคลย่อมมีความประสงค์ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกัน พฤติกรรมใดที่บุคคลเห็นว่าหากแสดงออกแล้วเกิดผลเสียกับตน (Negative outcome) บุคคลย่อมหลีกเลี่ยงที่จะแสดงพฤติกรรมหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้น

2.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้ขึ้นกับทัศนคติที่มีของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับความเชื่อของบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญด้วย เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน บุคคลต้นแบบ เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นเป็นตัวอย่าง หรือมีความเห็นด้วยการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะทำให้มีแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกัน หากไม่เห็นด้วยบุคคลก็จะหลีกเลี่ยงหรือต่อต้านที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (จิรพร ศรีพลวัฒน์, 2552)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา : <http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/images/6/60/Tra.JPG>,

สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562)

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

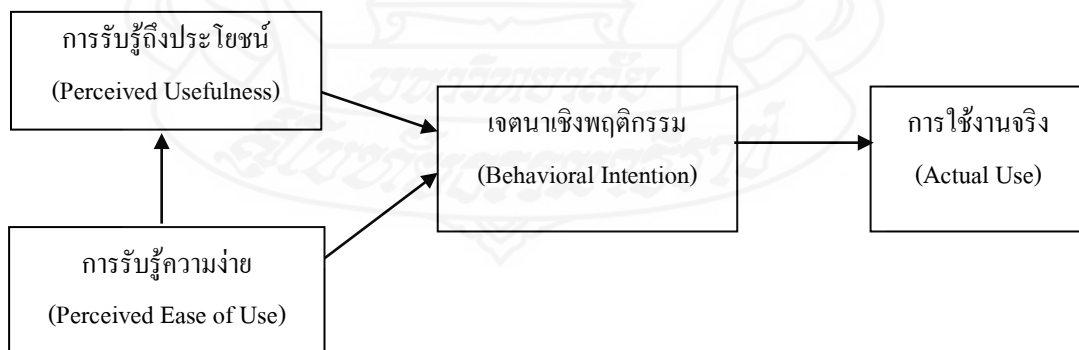
เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการยอมรับ และใช้เทคโนโลยี โดย TAM ได้ปรับเปลี่ยนการวัดทัศนคติของ TRA ออกเป็นสององค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (จิรพร ศรีพลาววัฒน์, 2552)

3.1 การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ (Perceived Usefulness)

หากผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้นวัตกรรมนั้นอย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะใช้นวัตกรรมนั้น

3.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

หากผู้บริโภคมีความเห็นว่านวัตกรรมนั้นสามารถใช้งานได้ง่ายและมีความรวดเร็ว ผู้บริโภคก็จะมีความมั่นใจในการใช้นวัตกรรมนั้น และทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้นวัตกรรมนั้นสูงขึ้น เช่นกันนอกจากนี้ นวัตกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกง่ายต่อการใช้งาน ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมนั้นมากขึ้น เช่น หากบริการ โฆษณาเบงค์กิ้ง หรือการซื้อขายออนไลน์ในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ มีขั้นตอนง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าตนสามารถใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการทำธุรกรรมทางการเงินบางประการได้เช่นเดียวกับการเดินทางไปสาขา หรือการเดินทางไปซื้อของยังสถานที่จำหน่าย เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

4. ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory)

แนวคิดของทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลที่จะได้รับจากการกระทำพฤติกรรม กับระดับความมั่นใจของบุคคล โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่า หากบุคคลใดมีความมั่นใจสูงว่าตนสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยตนเองได้ ล่วง บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มสูงที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางกลับกันหากบุคคลมีความมั่นใจน้อยหรือไม่มีความมั่นใจว่าตนมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ตามที่คาดหวัง ประสบความสำเร็จ บุคคลก็จะไม่แสดงพฤติกรรมออกมา (Nova Ace, 2009) เช่น ความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ สำหรับทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ หรือการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ หากบุคคลมีความมั่นใจว่าสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน และปลอดภัย ได้ด้วยตนเอง บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะใช้งานธุรกรรมเหล่านี้มากกว่าผู้ที่ไม่มี ความมั่นใจว่าจะทำได้ถูกต้องและสำเร็จ (จิรพร ศรีพลวัฒน์, 2552)

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ การซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่น ๆ ต่างกัน (Kotler & Keller, 2009, p.255) ซึ่งกระบวนการยอมรับในการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปอีกแบบหนึ่ง โดยจากการศึกษาของ วรณพร หวลมานพ (2558) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรไว้ว่า แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่วไปๆ จะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรม และทัศนคติคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 เพศ (Sex)

ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับ

ประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสถานะเพศที่ต่างกันย่อมส่งผลในพฤติกรรม ความคิดที่ต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรม ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายซึ่งส่วนมากผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทักษะคิด ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทักษะคิดต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ ปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์ที่สามารถทำให้เขาบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารและนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

5.2 อายุ (Age)

เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงอายุ โดยอายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ อายุจะทำหน้าที่และบทบาทที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความรู้ ความเข้าใจในส่วนของข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาและการรับรู้ในสิ่งต่างๆรอบตัวได้มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งการมีประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกนัยยะหนึ่งอายุจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ รอบตัว เช่น เรื่องข่าวสารการเมือง ความสนุกสนานในการใช้ชีวิต การเตรียมสร้างความมั่นคง และการวางแผนในอนาคต นอกจากนั้นอายุก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการทางด้านร่างกาย ความคิด รวมถึงการตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่ผ่านมาที่จะส่งผลต่อการควบคุมสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดี มีอุดมการณ์ และความคิดเสรี ไม่ยึดมั่นถือมั่นเหมือนคนที่อายุมาก ซึ่งสาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่มีวัยที่ต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ย่อมแตกต่างกัน โดยปกติคนที่มีความต่างกัน จะมีความนึกคิด ความคิดริเริ่ม สภาพร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาด

5.3 รายได้ (Income)

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้น เพื่อนำข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

5.4 การศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต เป็นลักษณะอีกด้านที่มีอิทธิพลในฐานะผู้รับสาร ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้ลึกซึ้งคิด อุดมการณ์รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน หมายถึงคนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะบุคคลเหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจในหลายเรื่องเป็นอย่างดี และบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยง่าย เปลี่ยนแปลงความคิดยาก หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์ ดังนั้นการศึกษาจึงบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

5.5 อาชีพ (Occupation)

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่าคนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่น นักบัญชีจะยึดถือความถูกต้อง กฎระเบียบ ความเป็นจริง ในขณะที่นักการตลาดจะคิดถึงโอกาส การคิดนอกกรอบ เพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้ก็จะแตกต่างกันออกไป หรือคนที่รับราชการมั่นคงจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติของความเป็นข้าราชการ และในขณะที่คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตน ด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาตัวแปรด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ จึงเป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับงานวิจัยครั้งนี้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ โดยความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรมและมีความรับผิดชอบ (เสาวณิต อุดมเวชสกุล, 2557) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ และสามารถรอบใจลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้

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

การให้บริการทางการเงินออนไลน์ หรือการซื้อขายออนไลน์ นั้น จัดได้ว่าเป็นระบบการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ความเชื่อมั่นในระบบการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ที่เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมาย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้

7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แม้ว่าธุรกิจธนาคาร และตลาดกลางซื้อขายจะเป็นธุรกิจด้านบริการ ซึ่งมีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป แต่ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเพียงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปเท่านั้น โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปความหมายของ

ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวคิด 4 ด้าน ได้แก่

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่มีสรรพประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า

7.2 ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินว่าราคานั้นสมเหตุสมผลหรือไม่

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยการใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลาย เช่น การโฆษณา(Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยธุรกิจธนาคารมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพร ศรีพลาวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 195 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้วสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 8 ปัจจัย แล้วนำมาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 8 นั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อสาร การรับรู้ถึงความเสี่ยง การขาดข้อมูลข่าวสาร และค่าใช้จ่ายที่รับรู้ได้ ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะลดลงเมื่อมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวสูง ส่วนปัจจัยการคัดลอกข้อมูลอ้างอิงการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

และการรับรู้ความสามารถตนเองเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคในเชิงบวก พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้นเมื่อมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สำคัญ นอกจากนี้ ผลของการวิจัยยังบ่งชี้ให้เห็นอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานก็ยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์อีกเช่นกัน

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 ราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental

Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนาจากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก 1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ 2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร 3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย 4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ 5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วสำหรับการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการ M-Banking Application ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการใช้งานบริการ M-Banking Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้มากขึ้น และยังอาจนำไปสู่การคิดค้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของธนาคารต่อไป รวมไปถึงการนำข้อมูลไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งมีผลในทางบวกทั้งสิ้น สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นจากมากไปหาน้อยได้คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด

และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคาในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้ชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application โดยช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application มากกว่าช่วงอายุอื่น และพบว่าประเภทของหนังสือที่ชอบอ่าน จำนวนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตที่ถือครอง รวมไปถึงจำนวนบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ถือครอง มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking Application ได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ M-Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย และมีการใช้บริการ M-Banking Application ของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นเหตุผลแรกที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ M-Banking Application ทั้งนี้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีเป็นธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สุริย์พร เหมือนหลัง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน MobileBanking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23 - 30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการ

เงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงินในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการนอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ณัฐกานต์ เพชรบุรีกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการเปรียบเทียบกับพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของข้าราชการเปรียบเทียบกับพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับข้าราชการในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอายุและรายได้ รวมถึงทัศนคติ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้อง ความปลอดภัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันทพร ศรีบำรุง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระอยู่ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการชำระอยู่ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับงาน ระดับความพึงพอใจในงาน และระดับความพึงพอใจในงาน ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับงาน ความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อการชำระอยู่ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย และ 4) เสนอแนะแนวทางเพื่อเพิ่มระดับการชำระอยู่ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ แพทย์ และทันตแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศไทยจำนวน 7,082 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นได้ 140 คน เป็นแพทย์ 103 คน ทันตแพทย์ 37 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการชำระอยู่ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพแพทย์ การศึกษาระดับปริญญาตรี แพทย์มีความถนัดเฉพาะทางด้านเวชปฏิบัติทั่วไปและด้านอายุรศาสตร์ ส่วน ทันตแพทย์มีความถนัดเฉพาะทางด้านทันตกรรมทั่วไปสถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 2 คน ด้านปัจจัยเกี่ยวกับงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 0-5 ปี อายุการทำงานที่โรงพยาบาลปัจจุบันอยู่ในช่วง 0-5 ปี เป็นแพทย์/ทันตแพทย์ประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท มีสวัสดิการสิทธิรักษาพยาบาลฟรี/ราคาพิเศษ จำนวนชั่วโมงทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ วันหยุด 2 วัน/สัปดาห์ ทำงานในโรงพยาบาลขนาด 100-199 เตียง โรงพยาบาลอยู่ในภาคใต้ มีภูมิลำเนา กับที่ตั้งของโรงพยาบาลในจังหวัดเดียวกัน ด้านระดับความพึงพอใจในงาน และระดับความพึงพอใจในงาน อยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร และปัจจัยเกี่ยวกับการทำงาน ได้แก่ ประสบการณ์ทำงาน ภูมิลำเนาที่อาศัยกับที่ตั้งของโรงพยาบาล มีผลต่อระดับการชำระอยู่ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยความพึงพอใจในงานด้านการเสียประโยชน์ในองค์กร ด้านความเข้ากันได้ ในองค์กร และด้านสายสัมพันธ์นอกองค์กร ร่วมกันอธิบายการชำระอยู่ของแพทย์ และ

ทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยได้ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมการทำนายคือ การชำระอยู่ = $0.16 + 0.26(\text{การเสียประโยชน์ในองค์กร}) + 0.44(\text{ความเข้ากันได้ในองค์กร}) + 0.20(\text{สายสัมพันธ์นอกองค์กร})$ และ (4) พบว่า ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพทันตแพทย์ สถานภาพสมรส มีบุตร 2 คน มีประสบการณ์ทำงาน 26 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาที่ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่จังหวัดเดียวกัน และส่งเสริมให้เกิดความพึงคิดในงาน โดยมีนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่จูงใจ สร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีในการทำงานจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ ส่งเสริมการอบรม และศึกษาต่อ ส่งเสริมการสร้างผลงานและใช้ทักษะความสามารถในการทำงาน องค์กรสื่อสารพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมร่วมสู่บุคลากร เพื่อให้มีเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกสู่สังคม จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ให้สวัสดิการที่ครอบคลุมถึงสิทธิประโยชน์ของบุคคลในครอบครัว เพื่อให้ครอบครัวและคนรู้จักสนับสนุนให้ทำงานที่โรงพยาบาลนี้ต่อไป

รัชดาภรณ์ บุญวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคมของสมาชิกสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านสังคมของสมาชิกสหกรณ์ และปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินของสหกรณ์ และ 4) ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ และความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ที่ค้างชำระหนี้เงินกู้ จำนวนทั้งหมด 305 คน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 174 คน สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในระหว่าง 25 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือ ปีที่ 6 หรือ ปวช. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ 5 – 10 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุของสมาชิกและระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สมาชิกส่วนใหญ่กู้เงินประเภทเงินกู้ระยะปานกลาง รายได้จากการประกอบอาชีพ 60,000 – 120,000 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน 30,000 – 60,000 บาทต่อปี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทเงินกู้ รายได้จากการประกอบอาชีพ ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และครอบครัวของสมาชิกมีหนี้

กับสถาบันอื่น และปัจจัยด้านสังคมของสมาชิก ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และ 4-5 คน และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของสมาชิกในกลุ่มเดียวกันและผู้นำที่มีผลการชำระหนี้ 3) ปัจจัยด้านการบริหารงานของสหกรณ์ คือกระบวนการติดตามหนี้ของสหกรณ์ การจัดชั้นลูกหนี้ของสหกรณ์ และอัตราดอกเบี้ยของสหกรณ์ มีระดับความสำคัญต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ในระดับมากทุกปัจจัย และมีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัย และ 4) ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ ได้แก่ ประสบอุทกภัยทำให้ผลผลิตเสียหายรายได้ไม่แน่นอน และราคาผลผลิตตกต่ำ ทั้งสมาชิกมีความต้องการให้สหกรณ์ลดอัตราเงินกู้ และขยายเวลาการชำระเงินกู้

ศลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระบบนิเวศน์ทางเทคโนโลยีของพลเมืองยุคดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของพลเมืองดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยออกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลโดยวิธีออนไลน์ได้ตัวอย่างทั้งหมด 1,108 ราย โดยใช้สถิติ ANCOVA และ Regression เพื่อการทดสอบสมมติฐานและหาสมการตัดสินใจโดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ (ANCOVA) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุพบว่าอายุกลุ่มที่ 1 (อายุต่ำกว่า 20 ปี) แตกต่างจากกลุ่มที่ 3 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มที่ 2 แตกต่างจากกลุ่มที่ 3 (อายุ 20-30 ปี) และ 4 (อายุ 31-40 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้สมการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนการตัดสินใจ $Y = 0.313$ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (X_1) + 0.108 การทำธุรกรรมออนไลน์ (X_2) + 0.105 นโยบายของรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 (X_3) + 0.089 ธนาคารแห่งประเทศไทย ออกแคมเปญพร้อมเพย์ (X_4) - 0.076 การส่งรหัส SMS ในการทำธุรกรรม (X_5) ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านอื่นๆ เช่น ด้านการตลาดออนไลน์งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาเอาไว้ควรมีการทดลองกับกลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะถูกทิ้งไว้ข้างหลังทำให้ก้าวตามโลกยุคดิจิทัลไม่ทัน

ชนธร โล่ห์จินดา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการวิจัยได้แก่ นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐมที่เคยทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคือ แคมเปญลดราคา อีเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มีรูปภาพของสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และมีเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า เว็บไซต์มีรายละเอียดการเปรียบเทียบราคา ประกอบด้วย มีการแสดงราคาเปรียบเทียบ และมีการแสดง ราคากลางของหน่วยงานกลางที่น่าเชื่อถือ มีระบบวิจารณ์ และให้คะแนนสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค ประกอบด้วย มีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ รวมไปถึงการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) จากหน่วยงานกลาง ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการชำระเงิน คือ มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ แคมเปญลดราคา อีเล็กทรอนิกส์ และมีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าจากผู้บริโภค

จารุณี บุญยานันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้า ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าทั่วไปของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี จำนวน 400 คน จากประชากร 4,500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.84 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งส่วนใหญ่ใช้เพื่อสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี และใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ลูกค้าใช้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมากที่สุดคือที่ทำงาน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง คือข้อมูลจากตู้เอทีเอ็ม และเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 15.01 –

19.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต่อ ทศศติการเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 3) ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส และ 4) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ One-Way Analysis of Variance (F-Test) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย-แบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งาน โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งาน โดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวแปรอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษา พบว่า

รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

Jihyun Lee, M.S. (2003) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือการระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการทางการเงินออนไลน์ ผลของทัศนคติต่อพฤติกรรม ความคาดหวังและการรับรู้ตัวแปรควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินออนไลน์ที่ได้รับการตรวจสอบ ข้อมูลประชากรถูกรวมเป็นตัวแปรควบคุมด้วยกรอบแนวคิดในการศึกษาอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมความคาดหวังและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจพฤติกรรมมีส่วนร่วมในพฤติกรรม จากนั้นความตั้งใจด้านพฤติกรรมจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในพฤติกรรมข้อมูลมาจากการสำรวจ MacroMonitor 1998 - 1999 ตัวอย่างการศึกษาประกอบด้วยครัวเรือน 3,780 ครัวเรือนที่ทำการสำรวจทางไปรษณีย์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม - สิงหาคมปี 1998 ชุดข้อมูลนี้รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมและแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน บริการ วิธีการจัดส่งและการใช้งานในสถาบัน การวิเคราะห์ปัจจัยใช้เพื่อลดจำนวนตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็นของความตั้งใจที่จะใช้การเงินออนไลน์บริการผลการวิจัย บนพื้นฐานมาตรการในการบริการทางการเงินออนไลน์ทั้ง 5 มาตรการ พบว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัว มีผลกระทบต่อเนื่องกับความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินออนไลน์: ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเงินเป็นบวกทัศนคติที่มีต่อตลาดสินเชื่อ, คำแนะนำอย่างมืออาชีพ, การติดต่อส่วนบุคคล, การโต้ตอบแบบตัวต่อตัว, การศึกษา และต้องการกลยุทธ์ทางการเงินซับซ้อนน้อยกว่าบุคคลที่ไม่พอใจกับสถานการณ์ทางการเงินของพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้บริการทางการเงินออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่เคยมีทัศนคติเชิงบวกต่อตลาดสินเชื่อมีความเป็นไปได้ที่จะมีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินออนไลน์ บุคคลที่มีความต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มที่จะใช้บริการทางการเงินออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการติดต่อส่วนบุคคลในระดับต่ำกว่ามีแนวโน้มตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินออนไลน์สูงกว่า บุคคลที่ไม่ต้องการการโต้ตอบ

แบบตัวต่อตัวคือมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้บริการทางการเงินออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้กลยุทธ์ทางการเงินที่ซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะตั้งใจนำมาใช้ทางการเงินออนไลน์บริการ ความหมายที่สำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือบุคคลที่ตั้งใจจะใช้บริการทางการเงินออนไลน์ค้นหาข้อมูลระดับมืออาชีพโดยโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการเงินของพวกเขา อย่างไรก็ตามเพื่อความไม่เอนเอียงสิ่งสำคัญในการที่คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับผ่านทางทางการเงินออนไลน์บริการจะต้องได้รับการพิจารณาเนื่องจากหากข้อมูลไม่ถูกต้อง และไม่สมบูรณ์อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์

Ozlem Altun (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีของไซปรัสเหนือ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคล โดยการเพิ่มตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือและการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของเว็บไซต์ มีสมมติฐานของการวิจัย 9 ข้อ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อการสำรวจเป็นภาษาตุรกี ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการสำรวจ 199 ราย วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาด้วย SPSS 18.0 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานแล้วว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเมื่อรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ประโยชน์เมื่อไว้วางใจและนอกเหนือจากความไว้วางใจ, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้เว็บไซต์ การรักษามความปลอดภัยแตกต่างกันหากตามความตั้งใจที่จะใช้มีผลในเชิงบวกและมีความหมาย จากผลของการวิเคราะห์สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อ

Heather Abrafi Agyapong (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลของความตั้งใจซื้อออนไลน์ในฟินแลนด์ ได้วิเคราะห์ผลการสำรวจไว้ว่าการซื้อของออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ค้าหลักในสาขานี้ เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่ายังคงมีศักยภาพในตลาดขนาดใหญ่สำหรับการซื้อออนไลน์ ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์คือเห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาของผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเทศฟินแลนด์ ความนิยมของการซื้อออนไลน์ทำให้ผู้ค้าปลีกสนใจที่จะกำหนดเป้าหมายในตลาดออนไลน์ ประเทศฟินแลนด์เป็นหนึ่งในประเทศชั้นนำในการปรับตัวของเทคโนโลยีใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในฟินแลนด์ โดยการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไปยังคนฟินแลนด์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ จากนั้นรวบรวมคำตอบได้ 184 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง SPSS ข้อสรุปสามารถตีความได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาวหรืออย่างผู้วัยผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งซื้อออนไลน์ในฟินแลนด์ ด้วยความสะดวกสบายในการใช้งาน ผู้ซื้อชาว

ฟินแลนด์มีความกระตือรือร้นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาตั้งใจจะซื้อ สำหรับการวิจัย
ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามไม่ควร จำกัด เฉพาะกลุ่มผู้มีประสบการณ์การซื้อออนไลน์ ถึงจะให้
ผลลัพธ์ที่สมจริงและถูกต้องมากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจากประชากรจังหวัดน่านที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 404,002 คน (กรมการปกครอง, 2562) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1967) คำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าดังสูตรนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{404,002}{1+404,002(0.05)^2} \\ &= 399.66 \\ &\approx 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นตอนที่ 1 ทำการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยการจับสลากอำเภอที่จะทำการสำรวจ 5 อำเภอ จากทั้งสิ้น 15 อำเภอ ได้อำเภอที่จะทำการสำรวจ ได้แก่ 1.อำเภอเมืองน่าน 2.อำเภอบัว 3.อำเภอนาน้อย 4.อำเภอแม่จริม และ 5.อำเภอบ้านหลวง

1.2 ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างที่จะสำรวจอำเภอละ 80 ตัวอย่าง

1.3 ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามโอกาสสะดวกที่ได้พบในพื้นที่แต่ละอำเภอ ให้กระจายตามเพศ อายุ และอาชีพ เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม

การดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบและถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นข้อถามลักษณะให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ การใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการออนไลน์ ความถี่ที่ใช้ จำนวนเงินที่ใช้ เป็นข้อถามลักษณะให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง เป็นต้น มีจำนวน 20 ข้อ เป็นข้อถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>	
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อถามเกี่ยวกับความต้องการ/ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ มีจำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามปลายเปิด ให้เติมข้อความ

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ รวมถึงขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ความถูกต้อง ครอบคลุมต่าง ๆ และความสอดคล้อง แนบแน่น ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อพร้อมใช้งานต่อไป และเนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ในรูปมาตรา ลิกิรท์ (Likert's scale) ในระดับ 1 - 5 ผู้วิจัยจึงต้องทำการ pre-test เพื่อทดสอบความสอดคล้อง และบ่งบอกมิติเดียวกันของข้อถาม ก่อนนำมาใช้งานจริง โดยคำนวณจากค่าสถิติ โดยใช้ Cronbach's alpha ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 และเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลสำรวจมาประมวลผล ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.772 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้สำรวจได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในพื้นที่จังหวัดน่าน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้แล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถาม ลงรหัส และบรรณาธิกรให้ถูกต้อง จากนั้นบันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้บรรยายข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และตอนที่ 4 ความต้องการ/ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยแจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ทักษะ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นข้อถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x = คือ ข้อมูล (ตัวที่ 1,2,3...,n)
 n = คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการรายงานข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็น ความสนใจ ความถี่ หรือข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อื่นๆ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และหาค่าระดับความสัมพันธ์นั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient : C) โดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson)

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานเชิงสถิติ

H₀ : ตัวแปรที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ 2

H₁ : ตัวแปรที่ 1 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ 2

$$\text{ตัวสถิติทดสอบ } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ไคสแควร์ที่องศาแห่งความเป็นอิสระ (r-1)(c-1)

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกตใน cell(i,j)

E_{ij} = ความถี่คาดหวังใน cell(i,j)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีของเพียร์สัน

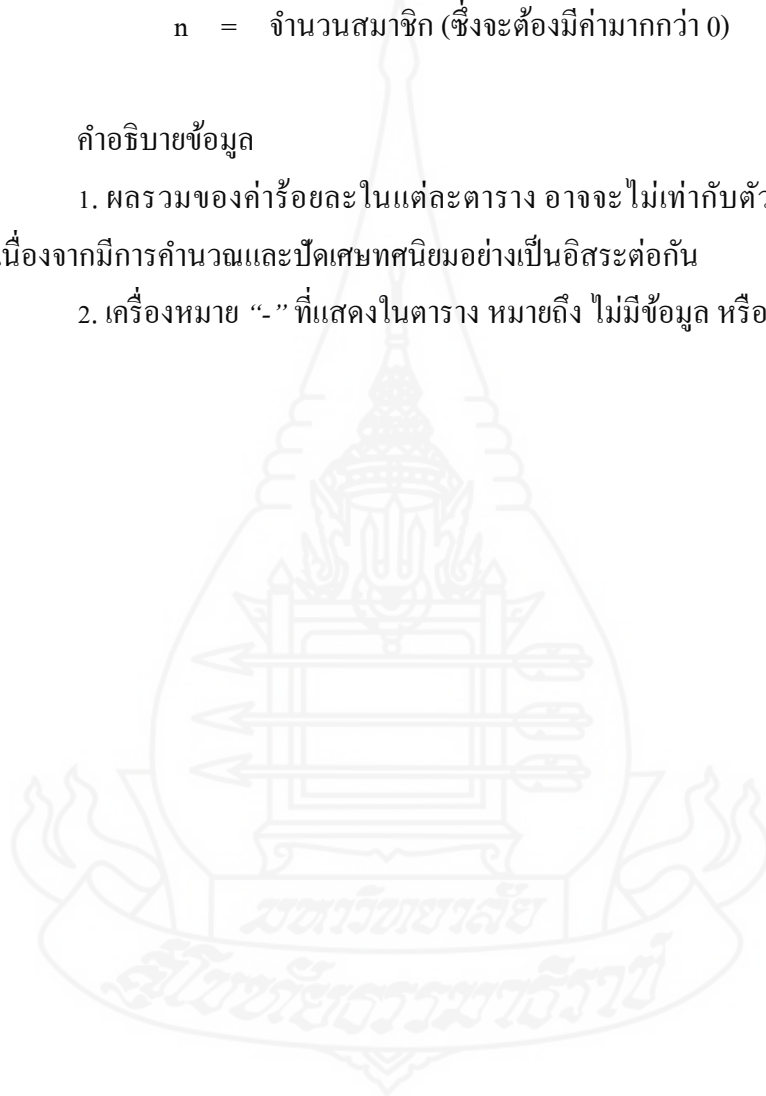
$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

เมื่อ C = ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (มีค่าไม่เกิน 1.00)

n = จำนวนสมาชิก (ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0)

คำอธิบายข้อมูล

1. ผลรวมของค่าร้อยละในแต่ละตาราง อาจจะไม่เท่ากับตัวเลขผลรวมที่แสดงในตาราง เนื่องจากมีการคำนวณและปัดเศษทศนิยมอย่างเป็นอิสระต่อกัน
2. เครื่องหมาย “-” ที่แสดงในตาราง หมายถึง ไม่มีข้อมูล หรือข้อมูลมีค่าเป็นศูนย์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดน่าน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ผลการวิจัยและขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

ตอนที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความต้องการ ความคาดหวัง และความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนจังหวัดน่าน แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20 ปี	20	5.0
21 - 30 ปี	64	16.0
31 - 40 ปี	112	28.0
41 - 50 ปี	106	26.5
51 - 60 ปี	59	14.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	9	2.2
ประถมศึกษา	78	19.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	60	15.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	69	17.2
ปวช.	64	16.0
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	43	10.8
ปริญญาตรี	66	16.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
ลูกจ้างเอกชน	80	20.0
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
เกษตรกร	113	28.2
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	36	9.0
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้แก่ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับจ้างทั่วไป/กรรมกร จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	79	19.8
5,001-10,000 บาท	122	30.5
10,001-20,000 บาท	103	25.8
20,001-30,000 บาท	64	16.0
30,001-40,000 บาท	20	5.0
40,001-50,000 บาท	10	2.5
50,001 บาท ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ ของประชาชนจังหวัดน่าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6 - 4.12

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	75	18.8
ใช้เพียงบางอย่าง	222	55.4
ไม่ใช้ทั้ง 3 อย่าง	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์เพียงบางอย่าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ใช้ทั้ง 3 อย่าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และใช้ทั้ง 3 อย่าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาจจะซื้อใช้หากมีราคาถูกลง หรือมีรายได้เพิ่มขึ้น	55	53.4
อาจจะซื้อใช้หากมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตพร้อมในพื้นที่	16	15.5
ไม่คิดจะซื้อใช้ เพราะยังไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต	8	7.8
ไม่คิดจะซื้อใช้ เพราะไม่จำเป็น	24	23.3
รวม	103	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ในอนาคตคืออาจจะซื้อใช้หากมีราคาถูกลง หรือมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาได้แก่ ไม่คิดจะซื้อใช้ เพราะไม่จำเป็น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาจจะซื้อใช้หากมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตพร้อมในพื้นที่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่คิดจะซื้อใช้ เพราะยังไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	100	33.7
ใช้วันละ 2 – 5 ชั่วโมง	140	47.1
ใช้วันละ 5 – 8 ชั่วโมง	39	13.1
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	12	4.0
ไม่ใช้เลย	6	2.0
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต วันละ 2 – 5 ชั่วโมง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ใช้วันละ 5 – 8 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ใช้เลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการที่ใช้

n = 291

แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
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
อื่นๆ เช่น youtube pantip ฯลฯ	276	94.8
แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	31	10.7
กรุงไทย	25	8.6
กสิกร	2	0.7
ไทยพาณิชย์	4	1.4
อมรินทร์	3	1.0
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	3	1.0
กรุงไทย	2	0.7
อมรินทร์	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Youtube Pantip ฯลฯ มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาได้แก่ ไลน์ (Line) จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์

n = 291

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อขาย	55	18.9
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	54	18.6
โอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ	34	11.7
อื่นๆ เช่น ความบันเทิงต่างๆ	288	99.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์มากที่สุดในเรื่องอื่นๆ เช่น ความบันเทิงต่างๆ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาได้แก่ การใช้งานเพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 18.6 และโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเรื่องบันเทิงต่างๆเป็นหลัก มีเพียงประชาชนบางส่วนที่ใช้งานเกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมออนไลน์ และการซื้อขายออนไลน์

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์

n = 291

ความถี่ในการใช้ประโยชน์ จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง		ปีละ 10 – 20 ครั้ง		ปีละเกิน 20 ครั้ง ขึ้นไป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อขาย	15	5.2	14	4.8	26	8.9
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	13	4.5	28	9.6	13	4.5
โอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ	6	2.1	5	1.7	23	7.9
อื่นๆ เช่น ความบันเทิงต่างๆ	-	-	4	1.4	284	97.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประชาชนที่ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อขาย ส่วนใหญ่จะใช้ประมาณปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป (จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 8.9) ประชาชนที่ใช้เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่จะใช้ประมาณปีละ 10 – 20 ครั้ง (จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 9.6) ประชาชนที่ใช้เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป (จำนวน 23 คน หรือร้อยละ 7.9) ส่วนการใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป (จำนวน 284 คน หรือร้อยละ 97.6)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จากการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เฉลี่ยต่อปี

n = 291

จำนวนเงินที่ใช้ จากการ ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เฉลี่ยต่อปี	ไม่เกิน 1,000 บาท		1,001 – 5,000 บาท		5,001 – 20,000 บาท		20,001 – 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลง ซื้อขาย	19	6.5	27	9.3	9	3.1	-	-	-	-
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการ	9	3.1	34	11.7	9	3.1	2	0.7	-	-
โอนเงิน/ทำธุรกรรม การเงินอื่นๆ	-	-	2	0.7	9	3.1	14	4.8	9	3.1
อื่นๆ เช่น ความบันเทิง ต่างๆ	288	99.0	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประชาชนที่ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อขาย ส่วนใหญ่จะใช้ประมาณปีละ 1,001 – 5,000 บาท (จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 9.3) ประชาชนที่ใช้เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่จะใช้ประมาณปีละ 1,001 – 5,000 บาท (จำนวน 34 คน หรือร้อยละ 11.7) ประชาชนที่ใช้เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้ปีละ 20,001 – 50,000 บาท (จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 4.8) ส่วนการใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้ปีละไม่เกิน 1,000 บาท (จำนวน 288 คน หรือร้อยละ 99.0)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

ข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ 1.ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ 2. ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ 3. พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

ทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรม ออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
n = 291								
ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์								
1. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ทาง แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของธนาคารมีความปลอดภัย	33 (11.3)	179 (61.5)	73 (25.1)	6 (2.1)	-	3.82	0.65	เห็นด้วย มาก
2. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ มีขั้นตอน ที่เข้าใจได้ง่ายและสะดวก	40 (13.7)	152 (52.2)	99 (34.0)	-	-	3.80	0.66	เห็นด้วย มาก
3. ท่านคิดว่าหากพบปัญหา หรือข้อผิดพลาดจากการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ ธนาคารเจ้าของ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จะช่วยแก้ไขปัญหาได้	27 (9.3)	72 (24.7)	192 (66.0)	-	-	3.43	0.66	เห็นด้วย มาก
4. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ช่วยให้ มีความสะดวกและรวดเร็ว มากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม	76 (26.1)	187 (64.3)	28 (9.6)	-	-	4.16	0.58	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

n = 291

ทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรม ออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. ท่านมีความเชื่อมั่นใน ระบบโดยรวมของการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ว่ามีความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ	48 (16.5)	104 (35.7)	118 (40.5)	21 (7.2)	-	3.62	0.84	เห็นด้วย มาก
6. หากท่านจะใช้บริการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ ท่านจะเลือก ธนาคารหรือสถาบันที่มี ชื่อเสียงที่สุด	75 (25.8)	108 (37.1)	104 (35.7)	4 (1.4)	-	3.87	0.81	เห็นด้วย มาก
7. หากท่านจะใช้บริการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ ท่านจะเลือก ธนาคารหรือสถาบันจาก เหตุผลอื่นๆนอกจาก ชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้ จำเป็น ใช้สำหรับธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น	38 (13.1)	58 (19.9)	194 (66.7)	1 (0.3)	-	3.46	0.72	เห็นด้วย มาก
8. ท่านคิดว่าการซื้อขาย ออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อ ออนไลน์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ถูก โกง	23 (7.9)	155 (53.3)	113 (38.8)	-	-	3.69	0.61	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

n = 291

ทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรม ออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
9. ท่านคิดว่าการซื้อขาย ออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อ ออนไลน์ต่างๆ จะได้ สินค้าและบริการที่มี คุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	31 (10.7)	159 (54.6)	101 (34.7)	-	-	3.76	0.63	เห็นด้วย มาก
10. ท่านคิดว่าการซื้อขาย ออนไลน์สามารถติดตาม/ ตรวจสอบคู่ค้าขายได้ กรณี เกิดปัญหาขึ้น	44 (15.1)	151 (51.9)	96 (33.0)	-	-	3.82	0.67	เห็นด้วย มาก
11. ท่านคิดว่าการซื้อขาย ออนไลน์ช่วยให้สะดวก รวดเร็ว	136 (46.7)	80 (27.5)	75 (25.8)	-	-	4.21	0.83	เห็นด้วย มากที่สุด
12. ท่านคิดว่าการซื้อขาย ออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้า ได้หลากหลายและราคา ถูกลงกว่าการซื้อแบบเดิม เพราะสามารถ เปรียบเทียบได้ง่าย	40 (13.7)	152 (52.2)	99 (34.0)	-	-	3.80	0.66	เห็นด้วย มาก
13. ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำ ธุรกรรมออนไลน์มี รสนิยมดี มีความรู้ ความสามารถมากกว่า ผู้ที่ไม่ใช่	27 (9.3)	57 (19.6)	196 (67.4)	11 (3.8)	-	3.34	0.70	เห็นด้วย ปานกลาง
14. ในอนาคต ท่านตั้งใจที่จะ ทำธุรกรรมออนไลน์ มากขึ้นหรือนำผู้อื่น ใช้มากขึ้น	58 (19.9)	161 (55.3)	65 (22.3)	6 (2.1)	1 (0.3)	3.92	0.73	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

n = 291

ทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรม ออนไลน์	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปลผล
ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์								
15. ท่านรับรู้ข่าวสารและ เข้าใจเกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	28 (9.6)	77 (26.5)	126 (43.3)	45 (15.5)	15 (5.2)	3.20	0.99	เห็นด้วย ปานกลาง
16. ท่านคิดว่ามีความพร้อม ทั้งความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับ การทำธุรกรรมออนไลน์ ได้อย่างคล่องแคล่ว	26 (8.9)	76 (26.1)	135 (46.4)	39 (13.4)	15 (5.2)	3.20	0.96	เห็นด้วย ปานกลาง
17. ท่านมีความพร้อมทั้งด้าน อุปกรณ์ (สมาร์ตโฟน/ แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ ได้อย่างสะดวก	53 (18.2)	74 (25.4)	108 (37.1)	56 (19.2)	-	3.43	0.99	เห็นด้วย มาก
พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง								
18. บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้ บริการธุรกรรมออนไลน์ กันอย่างแพร่หลาย	10 (3.4)	64 (22.0)	153 (52.6)	64 (22.0)	-	3.07	0.76	เห็นด้วย ปานกลาง
19. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน ซื้อขายออนไลน์ตามที่ บุคคลรอบตัวท่านใช้มาก ที่สุด	64 (22.0)	65 (22.3)	162 (55.7)	-	-	3.66	0.82	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรม ออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
20. ท่านจะเลือกใช้แอป พลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ตามที่บุคคลได้แสดง ความคิดเห็นหรือให้ คะแนนในอินเทอร์เน็ต มากที่สุด	131 (45.0)	58 (19.9)	97 (33.3)	5 (1.7)	-	4.08	0.92	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.13 เมื่อแปลผลจากค่าคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ย พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นในแต่ละข้อส่วนใหญ่ คือ เห็นด้วยมาก โดยมีมากถึง 15 ข้อ จากทั้งหมด 20 ข้อ เห็นด้วยปานกลาง 4 ข้อ และเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ และเมื่อพิจารณาค่าคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของประเด็นในแต่ละด้าน พบว่า 1. ด้านทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ มีประเด็นที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.21 คะแนน 2. ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสารความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.43 คะแนน 3. พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความคิดเห็น หรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 คะแนน

ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 4 อันดับ ซึ่งแปลผลได้ว่าเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย 3.07 คะแนน ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ความเข้าใจสามารถใช้งานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ย 3.20 คะแนน เท่ากัน ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มีทัศนคติมีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 3.34 คะแนน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดน่าน โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ ตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และหาค่าระดับความสัมพันธ์นั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient : C) โดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson) ซึ่งได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.14 – 4.44 และได้สรุป กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ประกอบด้วย 22 ตัวแปร ได้แก่

1. การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์
2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต
3. ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์

ได้แก่

3.1 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคารมีความปลอดภัย

3.2 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายและสะดวก

3.3 ท่านคิดว่าหากพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะช่วยแก้ไขปัญหาได้

3.4 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม

3.5 ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบโดยรวมของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ว่ามีความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ

3.6 หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่สุด

3.7 หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันจากเหตุผลอื่น ๆ นอกจากชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้ จำเป็นใช้สำหรับธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น

3.8 ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ถูกโกง

3.9 ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จะได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง

3.10 ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์สามารถติดตาม/ตรวจสอบคู่ค้าขายได้ กรณีเกิดปัญหาขึ้น

3.11 ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว

3.12 ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายและราคาถูกลงกว่าการซื้อแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย

3.13 ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มีรสนิยมดี มีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่

3.14 ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นหรือนำผู้อื่นใช้มากขึ้น

4. ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ ได้แก่

4.1 ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

4.2 ท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว

4.3 ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก

5. พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง ได้แก่

5.1 บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย

5.2 ท่านจะเลือกใช้อุปกรณ์ซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลรอบตัวท่านใช้มากที่สุด

5.3 ท่านจะเลือกใช้อะปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความคิดเห็น หรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ ประกอบด้วย 20 ตัวแปร ได้แก่

1. การใช้อะปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่
 - 1.1 ไลน์
 - 1.2 เฟซบุ๊ก
 - 1.3 อินสตาแกรม
 - 1.4 ทวิตเตอร์
 - 1.5 แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์
 - 1.6 แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ
 - 1.7 แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร
 - 1.8 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร
2. การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่
 - 2.1 สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย
 - 2.2 ความถี่ที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย
 - 2.3 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย
 - 2.4 เติมนเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ
 - 2.5 ความถี่ที่ใช้เติมนเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ
 - 2.6 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้เติมนเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ
 - 2.7 โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ
 - 2.8 ความถี่ที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ
 - 2.9 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ
 - 2.10 ใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง
 - 2.11 ความถี่ที่ใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง
 - 2.12 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	$\chi^2 = 3.204$ Sig = 0.073			
ชาย	123	49.2	14	34.1
หญิง	127	50.8	27	65.9
อายุ	$\chi^2 = 46.832$ Sig = 0.000**			
15 - 20 ปี	19	7.6	1	2.4
21 - 30 ปี	57	22.8	-	-
31 - 40 ปี	86	34.4	7	17.1
41 - 50 ปี	61	24.4	13	31.7
51 - 60 ปี	17	6.8	11	26.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	10	4.0	9	22.0
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 98.657$ Sig = 0.000**			
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	7.3
ประถมศึกษา	7	2.8	13	31.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	8.4	14	34.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	20.8	5	12.2
ปวช.	56	22.4	2	4.9
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	40	16.0	1	2.4
ปริญญาตรี	63	25.2	3	7.3
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.4	-	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	$\chi^2 = 158.192$ Sig = 0.000**			
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	71	28.4	-	-
ลูกจ้างเอกชน	76	30.4	4	9.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	23.2	-	-
เกษตรกร	6	2.4	20	48.8
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	11	4.4	14	34.1
นักเรียน/นักศึกษา	25	10.0	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3	1.2	3	7.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 40.319$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	28	11.2	4	9.8
5,001-10,000	43	17.2	25	61.0
10,001-20,000	92	36.8	5	12.2
20,001-30,000	58	23.2	4	9.8
30,001-40,000	17	6.8	3	7.3
40,001-50,000	10	4.0	-	-
50,001 ขึ้นไป	2	0.8	-	-
รวม	250	100.0	41	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.204 และค่า Sig เท่ากับ 0.073 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 46.832 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 98.657 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาระดับสูงมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 158.192 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 40.319 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 0.711$		Sig = 0.399
ชาย	103	48.6	34	43.0
หญิง	109	51.4	45	57.0
อายุ		$\chi^2 = 73.327$		Sig = 0.000**
15 - 20 ปี	19	9.0	1	1.3
21 - 30 ปี	50	23.6	7	8.9
31 - 40 ปี	81	38.2	12	15.2
41 - 50 ปี	49	23.1	25	31.6
51 - 60 ปี	10	4.7	18	22.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	1.4	16	20.3
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 47.928$		Sig = 0.000**
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	3.8
ประถมศึกษา	4	1.9	16	20.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	9.9	14	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	42	19.8	15	19.0
ปวช.	48	22.6	10	12.7
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	32	15.1	9	11.4
ปริญญาตรี	56	26.4	10	12.7
สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.2	2	2.5

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	$\chi^2 = 95.066$ Sig = 0.000**			
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	65	30.7	6	7.6
ลูกจ้างเอกชน	58	27.4	22	27.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	23.6	8	10.1
เกษตรกร	5	2.4	21	26.6
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	7	3.3	18	22.8
นักเรียน/นักศึกษา	25	11.8	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.9	4	5.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 29.493$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	27	12.7	5	6.3
5,001-10,000	34	16.0	34	43.0
10,001-20,000	82	38.7	15	19.0
20,001-30,000	46	21.7	16	20.3
30,001-40,000	13	6.1	7	8.9
40,001-50,000	9	4.2	1	1.3
50,001 ขึ้นไป	1	0.5	1	1.3
รวม	212	100.0	79	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.711 และค่า Sig เท่ากับ 0.399 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 73.327 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 47.928 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาระดับสูงที่สุดมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 95.066 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.493 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	$\chi^2 = 2.155$ Sig = 0.142			
ชาย	21	38.2	116	49.2
หญิง	34	61.8	120	50.8
อายุ	$\chi^2 = 45.054$ Sig = 0.000**			
15 - 20 ปี	13	23.6	7	3.0
21 - 30 ปี	19	34.5	38	16.1
31 - 40 ปี	9	16.4	84	35.6
41 - 50 ปี	8	14.5	66	28.0
51 - 60 ปี	4	7.3	24	10.2
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	2	3.6	17	7.2
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 18.228$ Sig = 0.011*			
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.3
ประถมศึกษา	3	5.5	17	7.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	25.5	21	8.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	21.8	45	19.1
ปวช.	6	10.9	52	22.0
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	3	5.5	38	16.1
ปริญญาตรี	15	27.3	51	21.6
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.6	9	3.8

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	$\chi^2 = 73.314$ Sig = 0.000**			
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	22	40.0	49	20.8
ลูกจ้างเอกชน	3	5.5	77	32.6
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	14.5	50	21.2
เกษตรกร	-	-	26	11.0
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	4	7.3	21	8.9
นักเรียน/นักศึกษา	18	32.7	7	3.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 34.254$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	18	32.7	14	5.9
5,001-10,000	9	16.4	59	25.0
10,001-20,000	16	29.1	81	34.3
20,001-30,000	7	12.7	55	23.3
30,001-40,000	4	7.3	16	6.8
40,001-50,000	1	1.8	9	3.8
50,001 ขึ้นไป	-	-	2	0.8
รวม	55	100.0	236	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.155 และค่า Sig เท่ากับ 0.142 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 45.054 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 18.228 และค่า Sig เท่ากับ 0.011 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 73.314 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 34.254 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 4.922$ Sig = 0.027*		
ชาย	16	32.7	121	32.7
หญิง	33	67.3	121	67.3
อายุ		$\chi^2 = 36.656$ Sig = 0.000**		
15 - 20 ปี	11	22.4	9	3.7
21 - 30 ปี	17	34.7	40	16.5
31 - 40 ปี	6	12.2	87	36.0
41 - 50 ปี	9	18.4	65	26.9
51 - 60 ปี	4	8.2	24	9.9
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	2	4.1	17	7.0
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 13.802$ Sig = 0.055		
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.2
ประถมศึกษา	3	6.1	17	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	22.4	24	9.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	18.4	48	19.8
ปวช.	6	12.2	52	21.5

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	3	6.1	38	15.7
ปริญญาตรี	13	26.5	53	21.9
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8.2	7	2.9
อาชีพ		$\chi^2 = 69.161$		Sig = 0.000**
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	23	46.9	48	19.8
ลูกจ้างเอกชน	-	-	80	33.1
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	14.3	51	21.1
เกษตรกร	-	-	26	10.7
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	4	8.2	21	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	15	30.6	10	4.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\chi^2 = 25.683$		Sig = 0.000**
ต่ำกว่า 5,000	15	30.6	17	7.0
5,001-10,000	9	18.4	59	24.4
10,001-20,000	12	24.5	85	35.1
20,001-30,000	7	14.3	55	22.7
30,001-40,000	3	6.1	17	7.0
40,001-50,000	3	6.1	7	2.9
50,001 ขึ้นไป	-	-	2	0.8
รวม	49	100.0	242	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.922 และค่า Sig เท่ากับ 0.027 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 36.656 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.802 และค่า Sig เท่ากับ 0.055 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 69.161 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 25.683 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับชื้อขายออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 4.204$ Sig = 0.040*		
ชาย	10	30.3	127	49.2
หญิง	23	69.7	131	50.8
อายุ		$\chi^2 = 23.281$ Sig = 0.000**		
15 - 20 ปี	2	6.1	18	7.0
21 - 30 ปี	16	48.5	41	15.9

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 - 40 ปี	7	21.2	86	33.3
41 - 50 ปี	8	24.2	66	25.6
51 - 60 ปี	-	-	28	10.9
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	19	7.4
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 51.554$		$\text{Sig} = 0.000^{**}$
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.2
ประถมศึกษา	-	-	20	7.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	9.1	32	12.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	6.1	55	21.3
ปวช.	-	-	58	22.5
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	3	9.1	38	14.7
ปริญญาตรี	23	69.7	43	16.7
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6.1	9	3.5
อาชีพ		$\chi^2 = 22.594$		$\text{Sig} = 0.001^{**}$
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	17	51.5	54	20.9
ลูกจ้างเอกชน	4	12.1	76	29.5
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	24.2	50	19.4
เกษตรกร	-	-	26	10.1
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	25	9.7
นักเรียน/นักศึกษา	4	12.1	21	8.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.3

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 17.229$ Sig = 0.008**			
ต่ำกว่า 5,000	4	12.1	28	10.9
5,001-10,000	-	-	68	26.4
10,001-20,000	13	39.4	84	32.6
20,001-30,000	8	24.2	54	20.9
30,001-40,000	6	18.2	14	5.4
40,001-50,000	2	6.1	8	3.1
50,001 ขึ้นไป	-	-	2	0.8
รวม	33	100.0	258	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.204 และค่า Sig เท่ากับ 0.040 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.281 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ได้ ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 51.554 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.594 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.229 และค่า Sig เท่ากับ 0.008 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	$\chi^2 = 2.435$ Sig = 0.119			
ชาย	127	46.0	10	66.7
หญิง	149	54.0	5	33.3
อายุ	$\chi^2 = 13.887$ Sig = 0.016*			
15 - 20 ปี	20	7.2	-	-
21 - 30 ปี	55	19.9	2	13.3
31 - 40 ปี	90	32.6	3	20.0
41 - 50 ปี	71	25.7	3	20.0
51 - 60 ปี	25	9.1	3	20.0
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	15	5.4	4	26.7
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 35.829$ Sig = 0.000**			
ไม่ได้รับการศึกษา	3	1.1	-	-
ประถมศึกษา	14	5.1	6	50.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	12.3	1	6.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	56	20.3	1	6.7
ปวช.	56	20.3	2	13.3
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	36	13.0	5	33.3
ปริญญาตรี	66	23.9	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.0	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		$\chi^2 = 59.479$		$\text{Sig} = 0.000^{**}$
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	71	25.7	-	-
ลูกจ้างเอกชน	78	28.3	2	13.3
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	20.7	1	6.7
เกษตรกร	24	8.7	2	13.3
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	18	6.5	7	46.7
นักเรียน/นักศึกษา	25	9.1	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3	1.1	3	20.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\chi^2 = 15.476$		$\text{Sig} = 0.017^*$
ต่ำกว่า 5,000	29	10.5	3	20.0
5,001-10,000	59	21.4	9	60.0
10,001-20,000	95	34.4	2	13.3
20,001-30,000	61	22.1	1	6.7
30,001-40,000	20	7.2	-	-
40,001-50,000	10	3.6	-	-
50,001 ขึ้นไป	2	0.7	-	-
รวม	276	100.0	15	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้การใช้ออปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ออปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.435 และค่า Sig เท่ากับ 0.119 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ออปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่น ๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.887 และค่า Sig เท่ากับ 0.016 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 35.829 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 59.479 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 15.476 และค่า Sig เท่ากับ 0.017 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 0.051$		Sig = 0.821
ชาย	14	45.2	123	47.3
หญิง	17	54.8	137	52.7
อายุ		$\chi^2 = 3.666$		Sig = 0.598
15 - 20 ปี	-	-	20	7.7
21 - 30 ปี	6	19.4	51	19.6
31 - 40 ปี	11	35.5	82	31.5
41 - 50 ปี	9	29.0	65	25.0
51 - 60 ปี	4	12.9	24	9.2
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	3.2	18	6.9

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 75.977$		Sig = 0.000**
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.2
ประถมศึกษา	-	-	20	7.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	35	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	57	21.9
ปวช.	-	-	58	22.3
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	5	16.1	36	13.8
ปริญญาตรี	19	61.3	47	18.1
สูงกว่าปริญญาตรี	7	22.6	4	1.5
อาชีพ		$\chi^2 = 54.546$		Sig = 0.000**
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	24	77.4	47	18.1
ลูกจ้างเอกชน	5	16.1	75	28.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	6.5	56	21.5
เกษตรกร	-	-	26	10.0
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	25	9.6
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	25	9.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\chi^2 = 59.795$		Sig = 0.000**
ต่ำกว่า 5,000	-	-	32	12.3
5,001-10,000	-	-	68	26.2
10,001-20,000	6	19.4	91	35.0
20,001-30,000	12	38.7	50	19.2
30,001-40,000	6	19.4	14	5.4
40,001-50,000	5	16.1	5	1.9
50,001 ขึ้นไป	2	6.5	-	-
รวม	31	100.0	260	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.051 และค่า Sig เท่ากับ 0.821 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.666 และค่า Sig เท่ากับ 0.598 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 75.977 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 54.546 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 59.795 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 0.230$		Sig = 0.632
ชาย	1	33.3	136	47.2
หญิง	2	66.7	152	52.8

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	$\chi^2 = 8.889$ Sig = 0.114			
15 - 20 ปี	-	-	20	6.9
21 - 30 ปี	-	-	57	19.8
31 - 40 ปี	-	-	93	32.3
41 - 50 ปี	3	100.0	71	24.7
51 - 60 ปี	-	-	28	9.7
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	19	6.6
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 10.334$ Sig = 0.170			
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.0
ประถมศึกษา	-	-	20	6.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	35	12.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	57	19.8
ปวช.	-	-	58	20.1
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	-	-	41	14.2
ปริญญาตรี	3	100.0	63	21.9
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	11	3.8
อาชีพ	$\chi^2 = 9.393$ Sig = 0.153			
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	3	100.0	68	23.6
ลูกจ้างเอกชน	-	-	80	27.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	-	58	20.1
เกษตรกร	-	-	26	9.0
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	25	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	25	8.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.1

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 41.073$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	-	-	32	11.1
5,001-10,000	-	-	68	23.6
10,001-20,000	-	-	97	33.7
20,001-30,000	-	-	62	21.5
30,001-40,000	3	100.0	17	5.9
40,001-50,000	-	-	10	3.5
50,001 ขึ้นไป	-	-	2	0.7
รวม	3	100.0	288	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.230 และค่า Sig เท่ากับ 0.632 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 8.889 และค่า Sig เท่ากับ 0.114 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 10.334 และค่า Sig เท่ากับ 0.170 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.393 และค่า Sig เท่ากับ 0.153 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 41.073 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	$\chi^2 = 0.753$ Sig = 0.385			
ชาย	23	41.8	114	48.3
หญิง	32	58.2	122	51.7
อายุ	$\chi^2 = 17.812$ Sig = 0.003**			
15 - 20 ปี	5	9.1	15	6.4
21 - 30 ปี	19	34.5	38	16.1
31 - 40 ปี	12	21.8	81	34.3
41 - 50 ปี	17	30.9	57	24.2
51 - 60 ปี	1	1.8	27	11.4
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	1.8	18	7.6
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 53.917$ Sig = 0.000**			
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.3
ประถมศึกษา	-	-	20	8.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	10.9	29	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	10.9	51	21.6
ปวช.	4	7.3	54	22.9
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	4	7.3	37	15.7
ปริญญาตรี	28	50.9	38	16.1
สูงกว่าปริญญาตรี	7	12.7	4	1.7

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		$\chi^2 = 33.237$		Sig = 0.000**
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	28	50.9	43	18.2
ลูกจ้างเอกชน	9	16.4	71	30.1
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	16.4	49	20.8
เกษตรกร	1	1.8	25	10.6
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	1	1.8	24	10.2
นักเรียน/นักศึกษา	7	12.7	18	7.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\chi^2 = 39.964$		Sig = 0.000**
ต่ำกว่า 5,000	7	12.7	25	10.6
5,001-10,000	2	3.6	66	28.0
10,001-20,000	15	27.3	82	34.7
20,001-30,000	14	25.5	48	20.3
30,001-40,000	9	16.4	11	4.7
40,001-50,000	7	12.7	3	1.3
50,001 ขึ้นไป	1	1.8	1	0.4
รวม	55	100.0	236	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.753 และค่า Sig เท่ากับ 0.385 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.812 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 53.917 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 33.237 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 39.964 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เพศ	$\chi^2 = 5.954$ Sig = 0.114		
ชาย	10 (66.7)	5 (35.7)	8 (30.8)
หญิง	5 (33.3)	9 (64.3)	18 (69.2)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
อายุ	$\chi^2 = 29.183$ Sig = 0.015*		
15 - 20 ปี	1 (6.7)	3 (21.4)	1 (3.8)
21 - 30 ปี	3 (20.0)	6 (42.9)	10 (38.5)
31 - 40 ปี	2 (13.3)	3 (21.4)	7 (26.9)
41 - 50 ปี	7 (46.7)	2 (14.3)	9 (30.8)
51 - 60 ปี	7 (6.7)	-	-
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1 (6.7)	-	-
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 90.485$ Sig = 0.000**		
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	-
ประถมศึกษา	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	1 (6.7)	5 (35.7)	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2 (13.3)	2 (14.3)	2 (7.7)
ปวช.	4 (26.7)	-	-
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	-	1 (7.1)	3 (11.5)
ปริญญาตรี	4 (26.7)	5 (35.7)	19 (73.1)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (26.7)	1 (7.1)	2 (7.7)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
อาชีพ	$\chi^2 = 54.082$ Sig = 0.000**		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	8 (53.3)	6 (42.9)	14 (53.8)
ลูกจ้างเอกชน	5 (33.3)	1 (7.1)	3 (11.5)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	- -	1 (7.1)	8 (30.8)
เกษตรกร	1 (6.7)	- -	- -
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	- -	1 (7.1)	- -
นักเรียน/นักศึกษา	1 (6.7)	5 (35.7)	1 (3.8)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	- -	- -	- -
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 74.397$ Sig = 0.000**		
ต่ำกว่า 5,000	1 (6.7)	5 (35.7)	1 (3.8)
5,001-10,000	- -	2 (14.3)	- -
10,001-20,000	3 (20.0)	2 (14.3)	10 (38.5)
20,001-30,000	4 (26.7)	3 (21.4)	7 (26.9)
30,001-40,000	2 (13.3)	1 (7.1)	6 (23.1)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
40,001-50,000	4 (26.7)	1 (7.1)	2 (7.7)
50,001 ขึ้นไป	1 (6.7)	- -	- -
รวม	15 (100.0)	14 (100.0)	26 (100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เมื่อพิจารณา ค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.954 และค่า Sig เท่ากับ 0.114 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.183 และค่า Sig เท่ากับ 0.015 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงสุดกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 90.485 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาระดับสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 54.082 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 74.397 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เพศ	$\chi^2 = 2.153$ Sig = 0.541		
ชาย	10 (52.6)	10 (37.0)	3 (33.3)
หญิง	9 (47.4)	17 (63.0)	6 (66.7)
อายุ	$\chi^2 = 32.104$ Sig = 0.006**		
15 - 20 ปี	3 (15.8)	2 (7.4)	-
21 - 30 ปี	9 (47.4)	6 (22.2)	4 (44.4)
31 - 40 ปี	4 (21.1)	5 (18.5)	3 (33.3)
41 - 50 ปี	2 (10.5)	13 (48.1)	2 (22.2)
51 - 60 ปี	-	1 (3.7)	-
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1 (5.3)	-	-

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 76.677$ Sig = 0.000**		
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	-
ประถมศึกษา	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	5 (26.3)	1 (3.7)	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3 (15.8)	3 (11.1)	-
ปวช.	2 (10.5)	2 (7.4)	-
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	1 (5.3)	2 (7.4)	1 (11.1)
ปริญญาตรี	5 (26.3)	15 (55.6)	8 (88.9)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (15.8)	4 (14.8)	-
อาชีพ	$\chi^2 = 47.506$ Sig = 0.000 **		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	7 (36.8)	16 (59.3)	5 (55.6)
ลูกจ้างเอกชน	4 (21.1)	2 (7.4)	3 (33.3)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1 (5.3)	7 (25.9)	1 (11.1)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เกษตรกร	1 (5.3)	-	-
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	1 (5.3)	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	5 (26.3)	2 (7.4)	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	-
$\chi^2 = 61.077$ Sig = 0.000**			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 5,000	5 (26.3)	2 (7.4)	-
5,001-10,000	1 (5.3)	1 (3.7)	-
10,001-20,000	6 (31.6)	6 (22.2)	3 (33.3)
20,001-30,000	4 (21.1)	7 (25.9)	3 (33.3)
30,001-40,000	-	7 (25.9)	2 (22.2)
40,001-50,000	3 (15.8)	3 (11.1)	1 (11.1)
50,001 ขึ้นไป	-	1 (3.7)	-
รวม	19 (100.0)	27 (100.0)	9 (100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.153 และค่า Sig เท่ากับ 0.541 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 32.104 และค่า Sig เท่ากับ 0.006 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงสุดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 76.677 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาระดับสูงสุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 47.506 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 61.077 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 1.785$ Sig = 0.182		
ชาย	21	38.9	116	48.9
หญิง	33	61.1	121	51.1
อายุ		$\chi^2 = 12.525$ Sig = 0.028*		
15 - 20 ปี	2	3.7	18	7.6
21 - 30 ปี	19	35.2	38	16.0
31 - 40 ปี	14	25.9	79	33.3
41 - 50 ปี	14	25.9	60	25.3
51 - 60 ปี	4	7.4	24	10.1
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	1.9	18	7.6
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 1.030$ Sig = 0.000**		
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.3
ประถมศึกษา	-	-	20	8.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	5.6	32	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	3.7	55	23.2
ปวช.	-	-	58	24.5
ปวศ./ปวท./อนุปริญญา	6	11.1	35	14.8
ปริญญาตรี	35	64.8	31	13.1
สูงกว่าปริญญาตรี	8	14.8	3	1.3
อาชีพ		$\chi^2 = 53.419$ Sig = 0.000**		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	33	61.1	38	16.0
ลูกจ้างเอกชน	9	16.7	71	30.0
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจ	8	14.8	50	21.1
ส่วนตัว				
เกษตรกร	-	-	26	11.0

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	25	10.5
นักเรียน/นักศึกษา	4	7.4	21	8.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 51.925$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	4	7.4	28	11.8
5,001-10,000	-	-	68	28.7
10,001-20,000	16	29.6	81	34.2
20,001-30,000	16	29.6	46	19.4
30,001-40,000	10	18.5	10	4.2
40,001-50,000	6	11.1	4	1.7
50,001 ขึ้นไป	2	3.7	-	-
รวม	54	100.0	237	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.785 และค่า Sig เท่ากับ 0.182 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.525 และค่า Sig เท่ากับ 0.028 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.030 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาระดับสูงมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 53.419 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 51.925 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เพศ	$\chi^2 = 3.465$ Sig = 0.325		
ชาย	5 (38.5)	9 (32.1)	7 (53.8)
หญิง	8 (61.5)	19 (67.9)	6 (46.2)
อายุ	$\chi^2 = 40.751$ Sig = 0.000**		
15 - 20 ปี	2 (15.4)	-	-
21 - 30 ปี	9 (69.2)	10 (35.7)	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
31 - 40 ปี	2 (15.4)	6 (21.4)	6 (46.2)
41 - 50 ปี	-	9 (32.1)	5 (38.5)
51 - 60 ปี	-	3 (10.7)	1 (7.7)
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	1 (7.7)
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 1.187$ Sig = 0.000**		
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	-
ประถมศึกษา	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	3 (23.1)	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1 (7.7)	1 (3.6)	-
ปวช.	-	-	-
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	1 (7.7)	4 (14.3)	1 (7.7)
ปริญญาตรี	8 (61.5)	18 (64.3)	9 (69.2)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	5 (17.9)	3 (23.1)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
อาชีพ	$\chi^2 = 68.265$ Sig = 0.000**		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	6 (46.2)	20 (71.4)	7 (53.8)
ลูกจ้างเอกชน	1 (7.7)	5 (17.9)	3 (23.1)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2 (15.4)	3 (10.7)	3 (23.1)
เกษตรกร	-	-	-
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4 (30.8)	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 93.366$ Sig = 0.000**		
ต่ำกว่า 5,000	4 (30.8)	-	-
5,001-10,000	-	-	-
10,001-20,000	7 (53.8)	9 (32.1)	-
20,001-30,000	2 (15.4)	9 (32.1)	5 (38.5)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
30,001-40,000	-	6	4
	-	(21.4)	(30.8)
40,001-50,000	-	3	3
	-	(10.7)	(23.1)
50,001 ขึ้นไป	-	1	1
	-	(3.6)	(7.7)
รวม	13 (100.0)	28 (100.0)	13 (100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณา ค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.465 และค่า Sig เท่ากับ 0.325 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 40.751 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.187 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 68.265 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 93.366 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 20,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท			
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เพศ	$\chi^2 = 5.012$ Sig = 0.286			
ชาย	3 (33.3)	13 (38.2)	3 (33.3)	2 (100.0)
หญิง	6 (66.7)	21 (61.8)	6 (66.7)	-
อายุ	$\chi^2 = 53.264$ Sig = 0.000**			
15 - 20 ปี	2 (22.2)	-	-	-
21 - 30 ปี	6 (66.7)	12 (35.3)	1 (11.1)	-
31 - 40 ปี	1 (11.1)	11 (32.4)	2 (22.2)	-
41 - 50 ปี	-	9 (26.5)	5 (55.6)	-

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 20,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท			
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
51 - 60 ปี	-	1	1	2
	-	(2.9)	(11.1)	(100.0)
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	1	-	-
	-	(2.9)	-	-
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 1.730$	Sig = 0.000**	
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	-	-
	-	-	-	-
ประถมศึกษา	-	-	-	-
	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	-	-	-
	(33.3)	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	1	-	-
	(11.1)	(2.9)	-	-
ปวช.	-	-	-	-
	-	-	-	-
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	1	5	-	-
	(11.1)	(14.7)	-	-
ปริญญาตรี	4	25	6	-
	(44.4)	(73.5)	(66.7)	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	3	3	-
	-	(8.8)	(33.3)	(100.0)
อาชีพ		$\chi^2 = 75.234$	Sig = 0.000**	
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	4	22	5	2
	(44.4)	(64.7)	(55.6)	(100.0)
ลูกจ้างเอกชน	1	6	2	-
	(11.1)	(17.6)	(22.2)	-

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 20,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท			
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	-	6	2	-
ส่วนตัว	-	(17.6)	(22.2)	-
เกษตรกร	-	-	-	-
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4 (44.4)	-	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 4.203$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	4 (44.4)	-	-	-
5,001-10,000	-	-	-	-
10,001-20,000	3 (33.3)	13 (38.2)	-	-
20,001-30,000	2 (22.2)	12 (35.3)	2 (22.2)	-
30,001-40,000	-	8 (23.5)	2 (22.2)	-
40,001-50,000	-	1 (2.9)	5 (55.6)	-
50,001 ขึ้นไป	-	-	-	2 (100.0)
รวม	9 (100.0)	34 (100.0)	9 (100.0)	2 (100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.012 และค่า Sig เท่ากับ 0.286 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 53.264 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงสุดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.730 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าการศึกษาระดับสูงสุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 75.234 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.203 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงิน
อื่นๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 0.136$		Sig = 0.713
ชาย	15	44.1	122	47.5
หญิง	19	55.9	135	52.5
อายุ		$\chi^2 = 5.138$		Sig = 0.399
15 - 20 ปี	-	-	20	7.8
21 - 30 ปี	6	17.6	51	19.8
31 - 40 ปี	11	32.4	82	31.9
41 - 50 ปี	12	35.3	62	24.1
51 - 60 ปี	4	11.8	24	9.3
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	2.9	18	7.0
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 81.649$		Sig = 0.000**
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.2
ประถมศึกษา	-	-	20	7.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	35	13.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	57	22.2
ปวช.	-	-	58	22.6
ปวศ./ปวท./อนุปริญญา	5	14.7	36	14.0
ปริญญาตรี	22	64.7	44	17.1
สูงกว่าปริญญาตรี	7	20.6	4	1.6
อาชีพ		$\chi^2 = 64.703$		Sig = 0.000**
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	27	79.4	44	17.1
ลูกจ้างเอกชน	5	14.7	75	29.2
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจ	2	5.9	56	21.8
ส่วนตัว	-	-	26	10.1
เกษตรกร	-	-	26	10.1

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	25	9.7
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	25	9.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 70.466$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	-	-	32	12.5
5,001-10,000	-	-	68	26.5
10,001-20,000	6	17.6	91	35.4
20,001-30,000	12	35.3	50	19.5
30,001-40,000	9	26.5	11	4.3
40,001-50,000	5	14.7	5	1.9
50,001 ขึ้นไป	2	5.9	-	-
รวม	34	100.0	257	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เมื่อพิจารณา ค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.136 และค่า Sig เท่ากับ 0.713 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.138 และค่า Sig เท่ากับ 0.399 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 81.649 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 64.703 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 70.466 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เพศ	$\chi^2 = 2.583$ Sig = 0.460		
ชาย	1 (16.7)	2 (40.0)	12 (52.2)
หญิง	5 (83.3)	3 (60.0)	11 (47.8)
อายุ	$\chi^2 = 28.115$ Sig = 0.021 *		
15 - 20 ปี	-	-	-
21 - 30 ปี	5 (83.3)	1 (20.0)	-
31 - 40 ปี	1 (16.7)	1 (20.0)	9 (39.1)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
41 - 50 ปี	- -	2 (40.0)	10 (43.5)
51 - 60 ปี	- -	1 (20.0)	3 (13.0)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	- -	- -	1 (4.3)
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 1.039$ Sig = 0.000**		
ไม่ได้รับการศึกษา	- -	- -	- -
ประถมศึกษา	- -	- -	- -
มัธยมศึกษาตอนต้น	- -	- -	- -
มัธยมศึกษาตอนปลาย	- -	- -	- -
ปวช.	- -	- -	- -
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	1 (16.7)	2 (40.0)	2 (8.7)
ปริญญาตรี	5 (83.3)	3 (60.0)	14 (60.9)
สูงกว่าปริญญาตรี	- -	- -	7 (30.4)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
อาชีพ	$\chi^2 = 69.090$ Sig = 0.000 **		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	6 (100.0)	5 (100.0)	16 (69.6)
ลูกจ้างเอกชน	-	-	5 (21.7)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	-	2 (8.7)
เกษตรกร	-	-	-
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 1.080$ Sig = 0.000**		
ต่ำกว่า 5,000	-	-	-
5,001-10,000	-	-	-
10,001-20,000	5 (83.3)	1 (20.0)	-
20,001-30,000	1 (16.7)	2 (40.0)	9 (39.1)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
30,001-40,000	-	2	7
	-	(40.0)	(30.4)
40,001-50,000	-	-	5
	-	-	(21.7)
50,001 ขึ้นไป	-	-	2
	-	-	(8.7)
รวม	6 (100.0)	5 (100.0)	23 (100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เมื่อพิจารณา ค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.583 และค่า Sig เท่ากับ 0.460 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 28.115 และค่า Sig เท่ากับ 0.021 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงที่สุดกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.039 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าการศึกษาระดับสูงที่สุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 69.090 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.080 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้ในการ โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เพศ	$\chi^2 = 1.033$ Sig = 0.905			
ชาย	1 (50.0)	4 (44.4)	5 (35.7)	5 (55.6)
หญิง	1 (50.0)	5 (55.6)	9 (64.3)	4 (44.4)
อายุ	$\chi^2 = 29.585$ Sig = 0.077			
15 - 20 ปี	-	-	-	-
21 - 30 ปี	2 (100.0)	1 (11.1)	3 (21.4)	-
31 - 40 ปี	-	5 (55.6)	6 (42.9)	-

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
41 - 50 ปี	-	3 (33.3)	4 (28.6)	5 (55.6)
51 - 60 ปี	-	-	1 (7.1)	3 (33.3)
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	1 (11.1)
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 1.129$	Sig = 0.000**	
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	-	-
ประถมศึกษา	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	-	-
ปวช.	-	-	-	-
ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	-	3 (33.3)	2 (14.3)	-
ปริญญาตรี	2 (100.0)	6 (66.7)	9 (64.3)	5 (55.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	3 (21.4)	4 (44.4)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	จำนวน			
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
อาชีพ	$\chi^2 = 68.169$ Sig = 0.000 **			
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	2 (100.0)	8 (88.9)	10 (71.4)	7 (77.8)
ลูกจ้างเอกชน	-	-	4 (28.6)	1 (11.1)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	1 (11.1)	-	1 (11.1)
เกษตรกร	-	-	-	-
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 1.586$ Sig = 0.000**			
ต่ำกว่า 5,000	-	-	-	-
5,001-10,000	-	-	-	-
10,001-20,000	2 (100.0)	1 (11.1)	3 (21.4)	-
20,001-30,000	-	5 (55.6)	7 (50.0)	-

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
30,001-40,000	-	3	2	4
	-	(33.3)	(14.3)	(44.4)
40,001-50,000	-	-	2	3
	-	-	(14.3)	(33.3)
50,001 ขึ้นไป	-	-	-	2
	-	-	-	(22.2)
รวม	2	9	14	9
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.033 และค่า Sig เท่ากับ 0.905 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.585 และค่า Sig เท่ากับ 0.077 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงสุดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.129 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การศึกษาระดับสูงสุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 68.169 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.586 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 0.230$		Sig = 0.632
ชาย	136	47.2	1	33.3
หญิง	152	52.8	2	66.7
อายุ		$\chi^2 = 4.506$		Sig = 0.479
15 - 20 ปี	20	6.9	-	-
21 - 30 ปี	57	19.8	-	-
31 - 40 ปี	92	31.9	1	33.3
41 - 50 ปี	73	25.3	1	33.3
51 - 60 ปี	28	9.7	-	-
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	18	6.2	1	33.3
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 6.359$		Sig = 0.498
ไม่ได้รับการศึกษา	3	1.0	-	-
ประถมศึกษา	19	6.6	1	33.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	11.8	1	33.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	19.8	-	-
ปวช.	57	19.8	1	33.3
ปวศ./ปวท./อนุปริญญา	41	14.2	-	-
ปริญญาตรี	66	22.9	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	11	3.8	-	-

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		$\chi^2 = 16.420$		Sig = 0.012*
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	71	24.7	-	-
ลูกจ้างเอกชน	80	27.8	-	-
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	20.1	-	-
เกษตรกร	25	8.7	1	33.3
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	23	8.0	2	66.7
นักเรียน/นักศึกษา	25	8.7	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	6	2.1	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\chi^2 = 3.744$		Sig = 0.711
ต่ำกว่า 5,000	32	11.1	-	-
5,001-10,000	66	22.9	2	66.7
10,001-20,000	96	33.3	1	33.3
20,001-30,000	62	21.5	-	-
30,001-40,000	20	6.9	-	-
40,001-50,000	10	3.5	-	-
50,001 ขึ้นไป	2	0.7	-	-
รวม	288	100.0	3	100.0

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.230 และค่า Sig เท่ากับ 0.632 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.506 และค่า Sig เท่ากับ 0.479 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.359 และค่า Sig เท่ากับ 0.498 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.420 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.744 และค่า Sig เท่ากับ 0.711 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละ 10 – 20 ครั้ง		ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		$\chi^2 = 0.242$		Sig = 0.886
ชาย	2	50.0	134	47.2
หญิง	2	50.0	150	52.8
อายุ		$\chi^2 = 16.427$		Sig = 0.088
15 - 20 ปี	-	-	20	7.0
21 - 30 ปี	-	-	57	20.1
31 - 40 ปี	-	-	92	32.4
41 - 50 ปี	4	100.0	69	24.3
51 - 60 ปี	-	-	28	9.9
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	18	6.3

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีละ 10 – 20 ครั้ง		ปีละเกิน 20 ครั้ง ขึ้นไป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษาสูงสุด		$\chi^2 = 10.681$		Sig = 0.711
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	3	1.1
ประถมศึกษา	-	-	19	6.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	25.0	33	11.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	50.0	55	19.4
ปวช.	-	-	57	20.1
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	-	-	41	14.4
ปริญญาตรี	1	25.0	65	22.9
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	11	3.9
อาชีพ		$\chi^2 = 20.507$		Sig = 0.058
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	71	25.0
ลูกจ้างเอกชน	1	25.0	79	27.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	25.0	57	20.1
เกษตรกร	1	25.0	24	8.5
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	1	25.0	22	7.7
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	25	8.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	6	2.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\chi^2 = 8.535$		Sig = 0.742
ต่ำกว่า 5,000	-	-	32	11.3
5,001-10,000	2	50.0	64	22.5
10,001-20,000	1	25.0	95	33.5
20,001-30,000	-	-	62	21.8
30,001-40,000	1	25.0	19	6.7
40,001-50,000	-	-	10	3.5
50,001 ขึ้นไป	-	-	2	0.7
รวม	4	100.0	284	100.0

จากตารางที่ 4.32 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.242 และค่า Sig เท่ากับ 0.886 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.427 และค่า Sig เท่ากับ 0.088 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 10.681 และค่า Sig เท่ากับ 0.711 แสดงว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 20.507 และค่า Sig เท่ากับ 0.058 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 8.535 และค่า Sig เท่ากับ 0.742 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	$\chi^2 = 0.230$ Sig = 0.632	
ชาย	136	47.2
หญิง	152	52.8
อายุ	$\chi^2 = 4.506$ Sig = 0.479	
15 - 20 ปี	20	6.9
21 - 30 ปี	57	19.8
31 - 40 ปี	92	31.9
41 - 50 ปี	73	25.3
51 - 60 ปี	28	9.7
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	18	6.2
การศึกษาสูงสุด	$\chi^2 = 6.359$ Sig = 0.498	
ไม่ได้รับการศึกษา	3	1.0
ประถมศึกษา	19	6.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	11.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	19.8
ปวช.	57	19.8
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	41	14.2
ปริญญาตรี	66	22.9
สูงกว่าปริญญาตรี	11	3.8
อาชีพ	$\chi^2 = 16.420$ Sig = 0.012*	
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/	71	24.7
ลูกจ้างเอกชน	80	27.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	20.1
เกษตรกร	25	8.7
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	23	8.0
นักเรียน/นักศึกษา	25	8.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/	6	2.1

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่เกิน 1,000 บาท	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 3.744$ Sig = 0.711	
ต่ำกว่า 5,000	32	11.1
5,001-10,000	66	22.9
10,001-20,000	96	33.3
20,001-30,000	62	21.5
30,001-40,000	20	6.9
40,001-50,000	10	3.5
50,001 ขึ้นไป	2	0.7
รวม	288	100.0

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิงเฉลี่ยต่อปี เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิงเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.230 และค่า Sig เท่ากับ 0.632 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิงเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.506 และค่า Sig เท่ากับ 0.479 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูงสุดกับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.359 และค่า Sig เท่ากับ 0.498 แสดงว่า การศึกษาระดับสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.420 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.744 และค่า Sig เท่ากับ 0.711 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์และปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ ผลแสดงได้ดังตารางที่ 4.34 – 4.41

สมมติฐานที่ 2.1 การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_0 : การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_1 : การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ จำแนกตามการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

การใช้สมาร์ตโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไลน์		$\chi^2 = 10.892$		Sig = 0.001**
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	73	29.2	2	4.9
ใช้เพียงบางอย่าง	177	70.8	39	95.1
รวม	250	100.0	41	100.0

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การใช้สมาร์ตโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก		$\chi^2 = 13.877$		Sig = 0.000**
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	67	31.6	8	10.1
ใช้เพียงบางอย่าง	145	68.4	71	89.9
รวม	212	100.0	79	100.0
อินสตาแกรม		$\chi^2 = 16.386$		Sig = 0.000**
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	26	47.3	49	20.8
ใช้เพียงบางอย่าง	29	52.7	187	79.2
รวม	55	100.0	236	100.0
ทวิตเตอร์		$\chi^2 = 8.989$		Sig = 0.003**
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	21	42.9	54	22.3
ใช้เพียงบางอย่าง	28	57.1	188	77.7
รวม	49	100.0	242	100.0
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขาย ออนไลน์		$\chi^2 = 16.107$		Sig = 0.000**
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	18	54.5	57	22.1
ใช้เพียงบางอย่าง	15	45.5	201	77.9
รวม	33	100.0	258	100.0
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ		$\chi^2 = 3.018$		Sig = 0.082
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	74	26.8	1	6.7
ใช้เพียงบางอย่าง	202	73.2	14	93.3
รวม	276	100.0	15	100.0
แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร		$\chi^2 = 4.738$		Sig = 0.030*
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	13	41.9	62	23.8
ใช้เพียงบางอย่าง	18	58.1	198	76.2
รวม	31	100.0	260	100.0

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การใช้สมาร์ทโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร		$\chi^2 = 1.053$		Sig = 0.305
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	-	-	75	26.0
ใช้เพียงบางอย่าง	3	100.0	213	74.0
รวม	3	100.0	288	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 10.892 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.877 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.386 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 8.989 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 แสดงว่าการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.107 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.018 และค่า Sig เท่ากับ 0.082 แสดงว่า การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.738 และค่า Sig เท่ากับ 0.030 แสดงว่า การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.053 และค่า Sig เท่ากับ 0.305 แสดงว่า การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร

สมมติฐานที่ 2.2 การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_0 : การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_1 : การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำนวนตามการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

การใช้สมาร์ทโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย		$\chi^2 = 13.732$		Sig = 0.000**
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	25	45.5	50	21.2
ใช้เพียงบางอย่าง	30	54.5	186	78.8
รวม	55	100.0	236	100.0
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ		$\chi^2 = 14.598$		Sig = 0.000**
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	25	46.3	50	21.1
ใช้เพียงบางอย่าง	29	53.7	187	78.9
รวม	54	100.0	237	100.0
โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ		$\chi^2 = 3.125$		Sig = 0.077
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	13	38.2	62	24.1
ใช้เพียงบางอย่าง	21	61.8	195	75.9
รวม	34	100.0	257	100.0
ใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง		$\chi^2 = 0.091$		Sig = 0.763
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	74	25.7	1	33.3
ใช้เพียงบางอย่าง	214	74.3	2	66.7
รวม	288	100.0	3	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.732 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ

14.598 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.125 และค่า Sig เท่ากับ 0.077 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.091 และค่า Sig เท่ากับ 0.763 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

การใช้สมาร์ทโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ใช้ทั้ง 3 อย่าง	6 (40.0)	$\chi^2 = 15.099$ 8 (57.1)	Sig = 0.002** 11 (42.3)
	9 (60.0)	6 (42.9)	15 (57.7)
	รวม (100.0)	14 (100.0)	26 (100.0)
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้ทั้ง 3 อย่าง	12 (92.3)	$\chi^2 = 34.287$ 10 (35.7)	Sig = 0.000** 3 (23.1)
	1 (7.7)	18 (64.3)	10 (76.9)
	รวม (100.0)	28 (100.0)	13 (100.0)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

การใช้สมาร์ทโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงิน อื่นๆ	$\chi^2 = 11.287$ Sig = 0.010*		
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	5 (83.3)	2 (40.0)	6 (26.1)
ใช้เพียงบางอย่าง	1 (16.7)	3 (60.0)	17 (73.9)
รวม	6 (100.0)	5 (100.0)	23 (100.0)
ใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความ บันเทิง	$\chi^2 = 1.490$ Sig = 0.475		
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	-	-	74 (26.1)
ใช้เพียงบางอย่าง	-	4 (100.0)	210 (73.9)
รวม	-	4 (100.0)	284 (100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการใช้สมาร์ทโฟน/
แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ
เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับความถี่ในการใช้
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์
เท่ากับ 15.099 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์
มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 34.287 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.287 และค่า Sig เท่ากับ 0.010 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.490 และค่า Sig เท่ากับ 0.475 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์

การใช้สมาร์ทโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,0001 – 5,000 บาท	5,001– 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย	$\chi^2 = 28.195$ Sig = 0.000**				
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	14 (73.7)	10 (37.0)	1 (11.1)	-	-
ใช้เพียงบางอย่าง	5 (26.3)	17 (63.0)	8 (88.9)	-	-
รวม	19 (100.0)	27 (100.0)	9 (100.0)	-	-

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

การใช้สมาร์ตโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001 – 5,000, 5,001 – 20,000, 20,001 – 50,000, 50,001 บาท				
	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	$\chi^2 = 40.501$ Sig = 0.000**				
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	9 (100.0)	16 (47.1)	-	-	-
ใช้เพียงบางอย่าง	-	18 (52.9)	9 (100.0)	2 (100.0)	-
รวม	9 (100.0)	34 (100.0)	9 (100.0)	2 (100.0)	-
โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ	$\chi^2 = 11.701$ Sig = 0.020*				
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	-	2 (100.0)	3 (33.3)	7 (50.0)	1 (11.1)
ใช้เพียงบางอย่าง	-	-	6 (66.7)	7 (50.0)	8 (88.9)
รวม	-	2 (100.0)	9 (100.0)	14 (100.0)	9 (100.0)
ใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง	$\chi^2 = 0.091$ Sig = 0.763				
ใช้ทั้ง 3 อย่าง	74 (25.7)	-	-	-	-
ใช้เพียงบางอย่าง	214 (74.3)	-	-	-	-
รวม	288 (100.0)	-	-	-	-

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการใช้สมาร์ตโฟน/
แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/
เว็บไซต์ต่างๆ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 28.195 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 40.501 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.701 และค่า Sig เท่ากับ 0.020 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.091 และค่า Sig เท่ากับ 0.763 แสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไลน์		$\chi^2 = 17.400$		Sig = 0.001**
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	75	30.0	25	61.0
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	125	50.0	15	36.6
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	38	15.2	1	2.4
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	12	4.8	-	-
รวม	250	100.0	41	100.0
เฟซบุ๊ก		$\chi^2 = 51.371$		Sig = 0.000**
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	48	22.6	52	65.8
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	115	54.2	25	31.6
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	37	17.5	2	2.5
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	12	5.7	-	-
รวม	212	100.0	79	100.0
อินสตาแกรม		$\chi^2 = 1.378$		Sig = 0.000**
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	1	1.8	99	41.9
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	15	27.3	125	53.0
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	29	52.7	10	4.2
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	10	18.2	2	0.8
รวม	55	100.0	236	100.0
ทวิตเตอร์		$\chi^2 = 1.226$		Sig = 0.000**
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	-	-	100	41.3
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	14	28.6	126	52.1
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	27	55.1	12	5.0
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	8	16.3	4	1.7
รวม	49	100.0	242	100.0

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ใช้		ไม่ใช้		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์					
			$\chi^2 = 6.850$	Sig = 0.077	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง		8	24.2	92	35.7
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง		14	42.4	126	48.8
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง		8	24.2	31	12.0
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป		3	9.1	9	3.5
รวม		33	100.0	258	100.0
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ					
			$\chi^2 = 1.390$	Sig = 0.708	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง		96	34.8	4	26.7
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง		131	47.5	9	60.0
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง		37	13.4	2	13.3
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป		12	4.3	-	-
รวม		276	100.0	15	100.0
แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร					
			$\chi^2 = 0.208$	Sig = 0.976	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	10	32.3	90	34.6	
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	16	51.6	124	47.7	
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	4	12.9	35	13.5	
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	1	3.2	11	4.2	
รวม	31	100.0	260	100.0	
อินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคาร					
			$\chi^2 = 1.162$	Sig = 0.762	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	1	33.3	99	34.4	
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	1	33.3	139	48.3	
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	1	33.3	38	13.2	
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	-	-	12	4.2	
รวม	3	100.0	288	100.0	

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.400 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 51.371 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.378 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.226 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.850 และค่า Sig เท่ากับ 0.077 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.390 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.708 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.208 และค่า Sig เท่ากับ 0.976 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง
ของธนาคารได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.162 และค่า Sig เท่ากับ 0.762 แสดงว่า ความถี่
ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคาร

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้ ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์
จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตาม
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้สมาร์ทโฟน/ แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย		$\chi^2 = 21.828$	Sig = 0.000**	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	11	20.0	89	37.7
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	24	43.6	116	49.2
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	13	23.6	26	11.0
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	7	12.7	5	2.1
รวม	55	100.0	236	100.0
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ		$\chi^2 = 5.599$	Sig = 0.133	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	14	25.9	86	36.3
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	25	46.3	115	48.5
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	12	22.2	27	11.4
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	3	5.6	9	3.8
รวม	54	100.0	237	100.0
โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ		$\chi^2 = 0.253$	Sig = 0.969	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	11	32.4	89	34.6
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	17	50.0	123	47.9
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	5	14.7	34	13.2
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	1	2.9	11	4.3
รวม	34	100.0	257	100.0

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

การใช้สมาร์ตโฟน /แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง		$\chi^2 = 1.589$		Sig = 0.662
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	98	34.0	2	66.7
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	139	48.3	1	33.3
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	39	13.5	-	-
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	12	4.2	-	-
รวม	288	100.0	3	100.0

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.828 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.599 และค่า Sig เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.253 และค่า Sig เท่ากับ 0.969 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.589 และค่า Sig เท่ากับ 0.662 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามความถี่ในการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์
จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย	$\chi^2 = 40.255$ Sig = 0.000**		
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	5 (33.3)	- -	6 (23.1)
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	7 (46.7)	4 (28.6)	13 (50.0)
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	1 (6.7)	7 (50.0)	5 (19.2)
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	2 (13.3)	3 (21.4)	2 (7.7)
รวม	15 (100.0)	14 (100.0)	26 (100.0)
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	$\chi^2 = 22.647$ Sig = 0.007**		
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	3 (23.1)	7 (25.0)	4 (30.8)
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	4 (30.8)	13 (46.4)	8 (61.5)
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	3 (23.1)	8 (28.6)	1 (7.7)
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	3 (23.1)	- -	- -
รวม	13 (100.0)	28 (100.0)	13 (100.0)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ		$\chi^2 = 6.627$	Sig = 0.676
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	1 (16.7)	1 (20.0)	9 (39.1)
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	3 (50.0)	4 (80.0)	10 (43.5)
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	1 (16.7)	-	4 (17.4)
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	1 (16.7)	-	-
รวม	6 (100.0)	5 (100.0)	23 (100.0)
ใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง		$\chi^2 = 4.753$	Sig = 0.576
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	-	3 (75.0)	95 (33.5)
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	-	1 (25.0)	138 (48.6)
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	-	-	39 (13.7)
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	-	-	12 (4.2)
รวม	-	4 (100.0)	284 (100.0)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 40.255 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.647 และค่า Sig เท่ากับ 0.007 แสดงว่าความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.627 และค่า Sig เท่ากับ 0.676 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.753 และค่า Sig เท่ากับ 0.576 แสดงว่าความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง



ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้ตามจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 1,000 บาท				
	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย	$\chi^2 = 35.180$ Sig = 0.000**				
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	6 (31.6)	5 (18.5)	- -	- -	- -
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	4 (21.1)	14 (51.9)	6 (66.7)	- -	- -
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	5 (26.3)	5 (18.5)	3 (33.3)	- -	- -
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	4 (21.1)	3 (11.1)	- -	- -	- -
รวม	19 (100.0)	27 (100.0)	9 (100.0)	- -	- -
เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ	$\chi^2 = 19.107$ Sig = 0.086				
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	3 (33.3)	9 (26.5)	1 (11.1)	1 (50.0)	- -
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	2 (22.2)	15 (44.1)	7 (77.8)	1 (50.0)	- -
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	2 (22.2)	9 (26.5)	1 (11.1)	- -	- -
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	2 (22.2)	1 (2.9)	- -	- -	- -
รวม	9 (100.0)	34 (100.0)	9 (100.0)	2 (100.0)	- -
โอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ	$\chi^2 = 5.966$ Sig = 0.918				
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	- -	1 (50.0)	4 (44.4)	5 (35.7)	1 (11.1)
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	- -	1 (50.0)	3 (33.3)	6 (42.9)	7 (77.8)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001 – 5,000 บาท, 5,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 50,000 บาท, 50,001 บาท ขึ้นไป				
	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	-	-	2	2	1
	-	-	(22.2)	(14.3)	(11.1)
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	-	-	-	1	-
	-	-	-	(7.1)	-
รวม	-	2	9	14	9
	-	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
ใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง			$\chi^2 = 1.589$	Sig = 0.662	
ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง	98	-	-	-	-
	(34.0)	-	-	-	-
ใช้วันละ 2 - 5 ชั่วโมง	139	-	-	-	-
	(48.3)	-	-	-	-
ใช้วันละ 5 - 8 ชั่วโมง	39	-	-	-	-
	(13.5)	-	-	-	-
ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	12	-	-	-	-
	(4.2)	-	-	-	-
รวม	288	-	-	-	-
	(100.0)	-	-	-	-

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 35.180 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.107 และค่า Sig เท่ากับ 0.086 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.966 และค่า Sig เท่ากับ 0.918 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.589 และค่า Sig เท่ากับ 0.662 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เฉลี่ยต่อปี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ ผลแสดงได้ดังตารางที่ 4.42 – 4.44

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_0 : ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_1 : ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ จำแนกตามทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

ทัศนคติ/ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	ไลน์	เฟซบุ๊ก	อินสตา- แกรม	ทวิต- เตอร์	แอปพลิเคชัน- อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ	แอปพลิเคชันทาง การเงิน ของ ธนาคาร	อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของ ธนาคาร	
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	
ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์								
1. ท่านคิดว่าการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ทางแอป พลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของธนาคารมีความ ปลอดภัย	17.985 (0.000)**	21.751 (0.000)*	4.377 (0.224)	5.889 (0.117)	43.390 (0.000)**	2.617 (0.455)	1.983 (0.000)**	2.129 (0.546)
2. ท่านคิดว่าการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์มีขั้นตอนที่ เข้าใจได้ง่ายและ สะดวก	67.215 (0.000)**	1.250 (0.000)*	6.405 (0.041)*	8.035 (0.018)	37.737 (0.000)**	5.422 (0.066)	2.018 (0.000)**	1.998 (0.368)
3. ท่านคิดว่าหากพบ ปัญหาหรือ ข้อผิดพลาดจาก การทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของ แอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์จะช่วยเหลือ ปัญหาได้	21.428 (0.000)**	27.754 (0.000)*	51.199 (0.000)**	36.808 (0.000)*	37.519 (0.000)**	2.082 (0.353)	1.805 (0.000)**	2.924 (0.232)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ทัศนคติ/ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	ไลน์	เฟซบุ๊ก	อินสตา- แกรม	ทวิต- เตอร์	แอปพลิเค ชัน/เว็บไซต์ สำหรับ ซื้อขาย ออนไลน์	อื่นๆ เช่น Youtube , Pantip ฯลฯ	แอปพลิเค- ชันทาง การเงิน ของ ธนาคาร	อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของ ธนาคาร
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
4. ท่านคิดว่าการทำ ธุรกรรมทาง การเงินออนไลน์ ช่วยให้มีความ สะดวกและรวดเร็ว มากขึ้นกว่าการทำ แบบเดิม	12.623 (0.002)**	14.692 (0.001)**	29.768 (0.000)**	30.277 (0.000)**	60.098 (0.000)**	5.893 (0.053)	98.154 (0.000)**	8.575 (0.014)*
5. ท่านมีความเชื่อมั่น ในระบบโดยรวม ของการทำธุรกรรม ทางการเงิน ออนไลน์ว่ามีความ ราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ	39.996 (0.000)**	64.556 (0.000)**	25.687 (0.000)**	20.981 (0.000)**	31.368 (0.000)**	1.596 (0.660)	1.265 (0.000)**	5.450 (0.142)
6. หากท่านจะใช้ บริการทำธุรกรรม ทางการเงิน ออนไลน์ ท่านจะ เลือกธนาคารหรือ สถาบันที่มี ชื่อเสียงที่สุด	59.073 (0.000)**	1.070 (0.000)**	6.878 (0.076)	6.078 (0.108)	6.340 (0.096)	1.907 (0.592)	27.132 (0.000)**	5.136 (0.162)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ทัศนคติ/ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	ไลน์	เฟซบุ๊ก	อินสตา- แกรม	ทวิต- เตอร์	แอปพลิเคชัน- อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ	แอปพลิเคชันทาง การเงิน ของ ธนาคาร	อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของ ธนาคาร	
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	
7. หากท่านจะใช้บริการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ ท่านจะเลือก ธนาคารหรือสถาบัน จากเหตุผลอื่นๆนอกจาก ชื่อเสียงเช่นมีที่ตั้งใน พื้นที่ คนในครอบครัว ใช้จำเป็นใช้สำหรับ ธุรกิจค่าบริการต่ำ เป็นต้น	16.266 (0.001)**	15.326 (0.002)*	54.122 (0.000)**	50.079 (0.000)*	92.558 (0.000)**	5.203 (0.158)	1.053 (0.000)**	12.177 (0.007)**
8. ท่านคิดว่าการซื้อขาย ออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อ ออนไลน์ต่างๆมีความ น่าเชื่อถือปลอดภัย ไม่ถูกโกง	53.218 (0.000)**	96.589 (0.000)*	9.574 (0.008)**	6.858 (0.032)	89.998 (0.000)**	7.211 (0.027)*	14.481 (0.001)**	35.321 (0.000)**
9. ท่านคิดว่าการซื้อขาย ออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อ ออนไลน์ต่างๆจะได้ สินค้าและบริการที่มี คุณภาพตรงตามที่ คาดหวัง	59.585 (0.000)**	91.804 (0.000)*	11.220 (0.004)**	13.900 (0.001)*	71.516 (0.000)**	6.736 (0.034)*	41.781 (0.000)**	25.423 (0.000)**

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ทัศนคติ/ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	ไลน์	เฟซบุ๊ก	อินสตา- แกรม	ทวิต- เตอร์	แอปพลิเคชัน- อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ	แอปพลิเคชัน- การเงิน ของ ธนาคาร	อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของ ธนาคาร	
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	
10. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์สามารถติดตาม/ตรวจสอบ คู่ค้าขายได้กรณีเกิดปัญหาขึ้น	83.413 (0.000)**	1.320 (0.000)*	18.087 (0.000)**	14.079 (0.001)*	1.299 (0.000)**	10.948 (0.004)**	36.841 (0.000)**	17.016 (0.000)**
		*		*				
11. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว	39.122 (0.000)**	88.682 (0.000)*	30.834 (0.000)**	24.742 (0.000)*	33.557 (0.000)**	4.355 (0.113)	12.096 (0.002)**	3.455 (0.178)
		*		*				
12. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายและราคาถูกลงกว่าการซื้อแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย	61.786 (0.000)**	1.321 (0.000)*	43.792 (0.000)**	44.900 (0.000)*	1.113 (0.000)**	3.773 (0.152)	24.939 (0.000)**	19.021 (0.000)**
		*		*				
13. ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มีสติยั้งดี มีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่	11.975 (0.007)**	15.824 (0.001)*	28.312 (0.000)**	32.884 (0.000)*	35.989 (0.000)**	2.602 (0.457)	78.466 (0.000)**	1.469 (0.689)
		*		*				

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ทัศนคติ/ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	ไลน์	เฟซบุ๊ก	อินสตา- แกรม	ทวิต- เตอร์	แอปพลิเคชัน- เว็บไซต์ สำหรับซื้อ ขายออนไลน์	อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ	แอปพลิเคชัน- การเงิน ของ ธนาคาร	อินเทอร์เน็ต- แบงก์กิ้ง ของ ธนาคาร
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
14. ในอนาคตท่านตั้งใจ ที่จะทำธุรกรรม ออนไลน์มากขึ้น หรือแนะนำผู้อื่นใช้ มากขึ้น	1.033 (0.000)**	1.616 (0.000)*	34.654 (0.000)**	34.044 (0.000)*	73.910 (0.000)**	1.593 (0.810)	1.079 (0.000)**	12.177 (0.016)*
ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์								
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและ เข้าใจเกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	1.432 (0.000)**	2.096 (0.000)*	50.993 (0.000)**	50.874 (0.000)*	76.807 (0.000)**	3.402 (0.493)	96.887 (0.000)**	28.472 (0.000)**
2. ท่านคิดว่ามีความ พร้อมทั้งความรู้ความ เข้าใจ สามารถใช้งาน เกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้ อย่างคล่องแคล่ว	1.392 (0.000)**	1.784 (0.000)*	78.957 (0.000)**	72.235 (0.000)*	57.401 (0.000)**	7.143 (0.129)	84.457 (0.000)**	8.575 (0.730)
3. ท่านมีความพร้อมทั้ง ด้านอุปกรณ์ (สมาร์ต โฟน/แท็บเล็ต/ คอมพิวเตอร์) และ การเข้าถึง อินเทอร์เน็ต เพื่อทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้ อย่างสะดวก	98.401 (0.000)**	1.863 (0.000)*	56.176 (0.000)**	53.362 (0.000)*	64.893 (0.000)**	6.543 (0.088)	91.310 (0.000)**	4.116 (0.249)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ทัศนคติ/ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	ไลน์	เฟซบุ๊ก	อินสตา- แกรม	ทวิต- เตอร์	แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ สำหรับซื้อ ขายออนไลน์	อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ	แอปพลิเคชัน ทางการเงิน ของ ธนาคาร	อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของ ธนาคาร
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง								
1. บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อน ร่วมงาน ฯลฯ ใช้ บริการธุรกรรม ออนไลน์กันอย่าง แพร่หลาย	81.728 (0.000)**	1.173 (0.000)**	41.962 (0.000)**	38.542 (0.000)**	1.089 (0.000)**	3.557 (0.313)	40.733 (0.000)**	12.895 (0.005)**
2. ท่านจะเลือกใช้แอป พลิเคชันซื้อขาย ออนไลน์ตามที่ บุคคลรอบตัวท่าน ใช้มากที่สุด	7.925 (0.019)*	8.680 (0.013)*	89.735 (0.000)**	73.430 (0.000)**	95.925 (0.000)**	3.960 (0.138)	43.583 (0.000)**	10.751 (0.005)**
3. ท่านจะเลือกใช้แอป พลิเคชันซื้อขาย ออนไลน์ตามที่ บุคคลได้แสดงความ คิดเห็นหรือให้ คะแนนใน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด	72.286 (0.000)**	1.335 (0.000)**	16.288 (0.001)**	17.692 (0.001)**	21.207 (0.000)**	5.071 (0.167)	16.095 (0.001)**	3.702 (0.295)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ด้านทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์

(1) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคารมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ และแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ และแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ท่านคิดว่าหากพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะช่วยแก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบโดยรวมของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ว่ามีความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(7) หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคาร หรือสถาบันจากเหตุผลอื่นๆนอกจากชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้ จำเป็นใช้ สำหรับธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของ ธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(8) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ถูกโกง มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของ ธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(9) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ ต่างๆ จะได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(10) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์สามารถติดตาม/ตรวจสอบคู่ค้าขายได้ กรณีเกิด ปัญหาขึ้น มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(11) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการ ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขาย ออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(12) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้หลากหลาย และราคาถูกลง กว่าซื้อแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(13) ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มีคุณสมบัติ มีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(14) ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นหรือแนะนำผู้อื่นใช้มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ออนไลน์

(1) ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ และแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ และแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ด้านพฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง

(1) บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ท่านจะเลือกใช้ออปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลรอบตัวท่านใช้มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ และแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_0 : ทศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

H_1 : ทศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย และเพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ จำแนกตามทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลง ซื้อ/ขาย			เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการต่างๆ		
	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์						
1. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ทางแอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์ของธนาคารมีความปลอดภัย	31.884 (0.000)**	54.487 (0.000)**	44.187 (0.000)**	1.406 (0.000)**	1.579 (0.000)**	1.591 (0.000)**
2. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายและ สะดวก	40.131 (0.000)**	42.795 (0.000)**	43.085 (0.000)**	1.505 (0.000)**	1.623 (0.000)**	1.536 (0.000)**

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลง ซื้อ/ขาย			เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการต่างๆ		
	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
3. ท่านคิดว่าหากพบปัญหาหรือ ข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะช่วย แก้ไขปัญหาได้	59.460 (0.000)**	77.003 (0.000)**	73.376 (0.000)**	1.142 (0.000)**	1.477 (0.000)**	1.462 (0.000)**
4. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวกและ รวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม	65.072 (0.000)**	78.584 (0.000)**	70.347 (0.000)**	1.356 (0.000)**	1.394 (0.000)**	1.422 (0.000)**
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบโดยรวม ของการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ว่ามีความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ	31.457 (0.000)**	43.085 (0.000)**	39.303 (0.000)**	94.451 (0.000)**	1.231 (0.000)**	1.089 (0.000)**
6. หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือก ธนาคารหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่สุด	5.805 (0.121)	15.745 (0.072)	13.312 (0.149)	10.549 (0.014)*	19.015 (0.025)*	17.349 (0.137)
7. หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือก ธนาคารหรือสถาบันจากเหตุผลอื่นๆ นอกจากชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้ จำเป็นใช้สำหรับ ธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น	85.977 (0.000)**	97.713 (0.000)**	94.141 (0.000)**	1.535 (0.000)**	1.552 (0.000)**	1.579 (0.000)**
8. ท่านคิดว่า การซื้อขายออนไลน์ทาง เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อ ออนไลน์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ถูกโกง	44.781 (0.000)**	77.721 (0.000)**	52.575 (0.000)**	95.497 (0.000)**	1.027 (0.000)**	1.056 (0.000)**

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลง ซื้อ/ขาย			เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการต่างๆ		
	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
9. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทาง เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อ ออนไลน์ต่างๆ จะได้สินค้าและ บริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	51.696 (0.000)**	63.654 (0.000)**	52.785 (0.000)**	99.790 (0.000)**	1.009 (0.000)**	1.090 (0.000)**
10. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ สามารถติดตาม/ตรวจสอบลูกค้าขายได้ กรณีเกิดปัญหาขึ้น	91.967 (0.000)**	1.119 (0.000)**	94.187 (0.000)**	1.337 (0.000)**	1.367 (0.000)**	1.350 (0.000)**
11. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ สะดวกรวดเร็ว	16.625 (0.000)**	35.274 (0.000)**	17.631 (0.007)**	31.429 (0.000)**	31.450 (0.000)**	33.374 (0.000)**
12. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ ซื้อสินค้าได้หลากหลายและราคาถูก ลงกว่าการซื้อแบบเดิมเพราะสามารถ เปรียบเทียบได้ง่าย	74.227 (0.000)**	99.848 (0.000)**	74.954 (0.000)**	93.080 (0.000)**	93.694 (0.000)**	1.000 (0.000)**
13. ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรม ออนไลน์มีรสนิยมดี มีความรู้ ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่	45.580 (0.000)**	54.323 (0.000)**	56.533 (0.000)**	81.933 (0.000)**	1.121 (0.000)**	1.126 (0.000)**
14. ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรม ออนไลน์มากขึ้นหรือนำผู้อื่นใช้ มากขึ้น	72.646 (0.000)**	98.713 (0.000)**	75.566 (0.000)**	1.587 (0.000)**	1.604 (0.000)**	1.668 (0.000)**
ความพร้อมในการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์						
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับ การทำธุรกรรมออนไลน์	83.514 (0.000)**	95.086 (0.000)**	90.089 (0.000)**	1.489 (0.000)**	1.500 (0.000)**	1.566 (0.000)**
2. ท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการ ทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่าง คล่องแคล่ว	76.230 (0.000)**	83.199 (0.000)**	82.866 (0.000)**	1.206 (0.000)**	1.251 (0.000)**	1.463 (0.000)**

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลง ซื้อ/ขาย			เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการต่างๆ		
	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
3. ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก	76.225 (0.000)**	94.509 (0.000)**	81.845 (0.000)**	1.304 (0.000)**	1.385 (0.000)**	1.375 (0.000)**
พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง						
1. บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้ บริการธุรกรรมออนไลน์กันอย่าง แพร่หลาย	73.480 (0.000)**	1.255 (0.000)**	83.852 (0.000)**	1.248 (0.000)**	1.429 (0.000)**	1.489 (0.000)**
2. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขาย ออนไลน์ตามที่บุคคลรอบตัวท่านใช้ มากที่สุด	78.177 (0.000)**	95.272 (0.000)**	83.381 (0.000)**	87.043 (0.000)**	95.759 (0.000)**	96.314 (0.000)**
3. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขาย ออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความ คิดเห็นหรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ต มากที่สุด	12.767 (0.005)**	23.509 (0.005)**	18.981 (0.025)*	25.879 (0.000)**	26.372 (0.002)**	30.396 (0.002)**

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ และใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ จำแนกตามทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	โอนเงิน/ทำธุรกรรม การเงินอื่นๆ			อื่นๆ เช่น เพื่อความ บันเทิงต่างๆ		
	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์						
1. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของธนาคารมีความปลอดภัย	1.937 (0.000)**	1.990 (0.000)**	1.951 (0.000)**	1.897 (0.594)	2.579 (0.860)	1.897 (0.594)
2. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายและ สะดวก	1.949 (0.000)**	1.956 (0.000)**	1.961 (0.000)**	2.772 (0.250)	10.555 (0.032)*	2.772 (0.250)
3. ท่านคิดว่าหากพบปัญหาหรือข้อผิดพลาด จากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จะช่วยแก้ไขปัญหาได้	1.649 (0.000)**	1.755 (0.000)**	1.735 (0.000)**	1.563 (0.458)	3.698 (0.448)	1.563 (0.458)
4. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวกและ รวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม	1.089 (0.000)**	1.089 (0.000)**	1.089 (0.000)**	1.686 (0.430)	2.165 (0.705)	1.686 (0.430)
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบโดยรวมของ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ว่ามี ความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ	1.133 (0.000)**	1.160 (0.000)**	1.141 (0.000)**	4.958 (0.175)	10.160 (0.118)	4.958 (0.175)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	โอนเงิน/ทำธุรกรรม การเงินอื่น ๆ			อื่นๆ เช่น เพื่อความ บันเทิงต่าง ๆ		
	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ ที่ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
6. หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่สุด	26.339 (0.000)**	29.176 (0.001)**	29.850 (0.003)**	5.136 (0.162)	8.121 (0.229)	5.136 (0.162)
7. หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันจากเหตุผลอื่น ๆ นอกจากชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้เป็นประจำสำหรับธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น	1.022 (0.000)**	1.053 (0.000)**	1.171 (0.000)**	1.516 (0.679)	3.586 (0.732)	1.513 (0.679)
8. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย ไม่ถูกโกง	28.352 (0.000)**	40.126 (0.000)**	33.716 (0.000)**	2.660 (0.265)	8.965 (0.062)	2.660 (0.265)
9. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ จะได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	59.242 (0.000)**	62.010 (0.000)**	68.382 (0.000)**	0.405 (0.817)	8.032 (0.090)	0.405 (0.817)
10. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์สามารถติดตาม/ตรวจสอบคู่ค้าขายได้ กรณีเกิดปัญหาขึ้น	49.294 (0.000)**	51.729 (0.000)**	55.685 (0.000)**	0.586 (0.746)	8.826 (0.066)	0.586 (0.746)
11. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว	13.855 (0.001)**	14.077 (0.029)*	19.614 (0.012)*	1.077 (0.584)	6.737 (0.150)	1.077 (0.584)
12. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายและราคาถูกลงกว่าการซื้อแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย	37.588 (0.000)**	54.679 (0.000)**	46.814 (0.000)**	2.772 (0.250)	10.555 (0.032)*	2.772 (0.250)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	โอนเงิน/ทำธุรกรรม การเงินอื่นๆ			อื่นๆ เช่น เพื่อความ บันเทิงต่างๆ		
	การใช้	ความถี่ที่ ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ที่ ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
13. ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์ มีรสนิยมดี มีความรู้ความสามารถมากกว่า ผู้ที่ไม่ใช่	66.922 (0.000)**	69.980 (0.000)**	74.913 (0.000)**	1.469 (0.689)	4.074 (0.667)	1.469 (0.689)
12. ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อ สินค้าได้หลากหลายและราคาถูกลงกว่า การซื้อแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบ ได้ง่าย	37.588 (0.000)**	54.679 (0.000)**	46.814 (0.000)**	2.772 (0.250)	10.555 (0.032)*	2.772 (0.250)
13. ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มี รสนิยมดี มีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ ที่ไม่ใช่	66.922 (0.000)**	69.980 (0.000)**	74.913 (0.000)**	1.469 (0.689)	4.074 (0.667)	1.469 (0.689)
14. ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรม ออนไลน์มากขึ้นหรือนำผู้อื่น ใช้มากขึ้น	1.226 (0.000)**	1.266 (0.000)**	1.243 (0.000)**	2.448 (0.654)	4.756 (0.783)	2.448 (0.654)
ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์						
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์	1.123 (0.000)**	1.247 (0.000)**	1.345 (0.000)**	3.969 (0.410)	15.542 (0.049)*	3.969 (0.410)
2. ท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ความ เข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว	85.564 (0.000)**	89.817 (0.000)**	89.098 (0.000)**	3.503 (0.477)	16.979 (0.030)*	3.503 (0.477)
3. ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก	93.491 (0.000)**	95.105 (0.000)**	1.033 (0.000)**	3.174 (0.366)	20.112 (0.003)**	3.174 (0.366)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ทัศนคติ/ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	โอนเงิน/ทำธุรกรรม การเงินอื่นๆ			อื่นๆ เช่น เพื่อความ บันเทิงต่างๆ		
	การใช้	ความถี่ที่ ใช้	จำนวน เงินที่ใช้	การใช้	ความถี่ที่ ใช้	จำนวน เงินที่ใช้
	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)	χ^2 (Sig)
พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง						
1. บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้บริการ ธุรกรรมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย	48.644 (0.000)**	57.519 (0.000)**	59.564 (0.000)**	3.735 (0.292)	6.289 (0.392)	3.735 (0.292)
2. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขาย ออนไลน์ที่บุคคลรอบตัวท่านใช้มาก ที่สุด	45.064 (0.000)**	50.319 (0.000)**	51.072 (0.000)**	2.414 (0.299)	4.459 (0.347)	2.414 (0.299)
3. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขาย ออนไลน์ที่บุคคลได้แสดงความ คิดเห็นหรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมาก ที่สุด	14.788 (0.002)**	20.971 (0.013)*	27.177 (0.007)**	3.702 (0.295)	11.731 (0.068)	3.702 (0.295)

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 - 4.44 ได้ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อปี เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์ และค่า Sig สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ด้านทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์

(1) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคารมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ

รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่าย และสะดวก มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ท่านคิดว่าหากพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะช่วยแก้ไขปัญหาได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบโดยรวมของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ว่ามีความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(7) หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันจากเหตุผลอื่น ๆ นอกจากชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้จำเป็นใช้สำหรับธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อ โอนเงิน/ ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(8) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ถูกโกง มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อ โอนเงิน/ ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(9) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ จะได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อ โอนเงิน/ ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(10) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์สามารถติดตาม/ตรวจสอบคู่ค้าขายได้ กรณีเกิดปัญหาขึ้น มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อ โอนเงิน/ ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(11) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อ โอนเงิน/ ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย และเพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(12) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายและราคาถูกกว่าการซื้อแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อ โอนเงิน/ ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่าง

ข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(13) ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มีทัศนียคติ มีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(14) ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นหรือนำผู้อื่นใช้มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่ และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ด้านความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ออนไลน์

(1) ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ด้านพฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง

(1) บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ท่านจะเลือกใช้อุปกรณ์ใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลรอบตัวท่านใช้มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 3 อย่างข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ท่านจะเลือกใช้อุปกรณ์ใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย ความถี่ที่ใช้เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย การซื้อเพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ความถี่และจำนวนเงินที่ใช้เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ การใช้เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ และจำนวนเงินที่ใช้เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย และความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความต้องการ ความคาดหวัง และความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์

การศึกษาเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะของประชาชนจังหวัดน่านเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณา นโยบาย และส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง และการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมและการค้าขายออนไลน์อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.45

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการ/ความคาดหวัง
เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

n = 291

ความต้องการ/ความคาดหวัง เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความปลอดภัยของข้อมูล	65	22.3
ขั้นตอนง่าย เข้าถึงได้สะดวก	36	12.4
ความใส่ใจในการติดตาม แก้ไขปัญหา	22	7.6
บริการหลากหลายสารพัดประโยชน์	18	6.2
ผู้ให้บริการที่ดี	35	12.0
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	16	5.5
ข้อมูล/การประชาสัมพันธ์	18	6.2
โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ	49	16.8
สินค้ามีคุณภาพ/ราคาเหมาะสม	35	12.0
ความซื่อสัตย์/น่าเชื่อถือของผู้ซื้อขาย	16	5.5
สามารถเข้าถึงอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและราคาถูกลง เพื่อใช้	31	10.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ประชาชนที่มีความต้องการ/ความคาดหวังเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล (จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 22.3) โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ (จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 16.8) ขั้นตอนง่าย เข้าถึงได้สะดวก (จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 12.4) ผู้ให้บริการที่ดี (จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 12.0) สินค้ามีคุณภาพ/ราคาเหมาะสม (จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 12.0) สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ และอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและราคาถูกลง เพื่อใช้ทำธุรกรรม (จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 10.7) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีประชาชนอีก 6 คน ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ต้องการให้รัฐสนับสนุนอุปกรณ์ และอินเทอร์เน็ตให้กับประชาชน ต้องการให้มีการจัดอบรมหรือหลักสูตรแนะนำการใช้งาน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ห่างไกล เพื่อจะได้มีความรู้ ทราบถึงประโยชน์ในการใช้งาน และวิธีการใช้งาน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดน่าน" ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 โดยนำเสนอตามลำดับ ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของประชาชนจังหวัดน่านเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน/การซื้อขายออนไลน์ การใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ความถี่ในการใช้งาน และจำนวนเงินที่ใช้ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน และ 4) ศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความคิดเห็นของประชาชนจังหวัดน่านเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรจังหวัดน่านที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้สำรวจจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์เนื้อหา ตลอดจนการสรุปผลการศึกษา สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.0 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 19.5 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 28.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.5

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 74.2 มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ได้แก่ สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ โดยในจำนวนนี้มีการใช้อุปกรณ์ทั้ง 3 อย่าง ถึงร้อยละ 18.8 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าในอนาคตอาจจะซื้อใช้หากมีราคาถูกลง หรือมีรายได้เพิ่มขึ้น

สำหรับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 47.1 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 2 - 5 ชั่วโมง ซึ่งผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นที่นิยมและสามารถใช้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมและการซื้อขายออนไลน์ต่าง ๆ ตามกรอบที่ผู้วิจัยสนใจ โดยแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่ประชาชนใช้มากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง เช่น Youtube pantip ฯลฯ ร้อยละ 94.8 รองลงมาได้แก่ ไลน์ (Line) ร้อยละ 85.9 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 72.9 เป็นต้น ส่วนแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์โดยตรง ได้แก่ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ มีผู้ใช้งานร้อยละ 11.3 แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร มีผู้ใช้งานร้อยละ 10.7 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร มีผู้ใช้งานร้อยละ 1.0 เป็นต้น

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ดังกล่าว ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ติดต่อ สนทนา หาข้อมูล ฯลฯ ร้อยละ 99.0 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ ปีละเกิน 20 ครั้ง ขึ้นไป และใช้เงินไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี รองลงมาได้แก่ ใช้สื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อขายร้อยละ 18.9 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ปีละเกิน 20 ครั้ง ขึ้นไป และใช้เงินเฉลี่ย 1,001 - 5,000 บาท ต่อปี ใช้เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ 18.6 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ปีละ 10 - 20 ครั้ง และใช้เงินเฉลี่ย 1,001 - 5,000 บาทต่อปี ใช้โอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ ร้อยละ 11.7 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ปีละเกิน 20 ครั้ง ขึ้นไป และใช้เงินเฉลี่ย 20,001 - 50,000 บาท ต่อปี

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

1.2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ทวิตเตอร์ และ 2) แอปพลิเคชันเว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์

1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชันเว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันเว็บไซต์/บริการอื่น ๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ

1.2.3 การศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) แอปพลิเคชันเว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันเว็บไซต์/บริการอื่น ๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ 5) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 6) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 7) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 9) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการ 10) ความถี่ในการเพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 12) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ 13) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ 14) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เฉลี่ยต่อปี

1.2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชันเว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันเว็บไซต์/บริการอื่น ๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ 7) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการเพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/

ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆเฉลี่ยต่อปี 17) เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง 18) จำนวนเงินที่ใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงเฉลี่ยต่อปี

1.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ 7) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 8) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 9) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 11) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 12) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 14) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 15) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 17) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน

1.3.1 การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

1.3.2 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 5) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 6) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 7) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 8) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ

1.3.3 ทศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ ได้แก่

1) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของธนาคารมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) 'ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 4) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 5) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 6) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 7) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 8) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 9) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 12) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

2) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่าย และสะดวก มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) 'ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี 16) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ

3) ท่านคิดว่าหากพบปัญหา หรือข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะช่วยแก้ไขปัญหาได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) 'ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่า

สินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

4) ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โฉน 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 7) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

5) ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบโดยรวมของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ว่ามีความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โฉน 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

6) หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โอนเงิน 2) เฟซบุ๊ก 3) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 4) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 5) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 6) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 7) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 8) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

7) หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันจากเหตุผลอื่น ๆ นอกจากชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้ จำเป็นใช้สำหรับธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โอนเงิน 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 7) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

8) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ถูกโกง มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โอนเงิน 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ 7) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 8) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 9) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 11) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 12) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 14) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 15) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 17) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

9) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ จะได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ 7) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 8) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 9) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 11) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 12) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 14) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 15) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ 17) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เฉลี่ยต่อปี

10) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์สามารถติดตาม/ตรวจสอบคู่ค้าขายได้กรณีเกิดปัญหาขึ้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการอื่นๆ เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ 7) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 8) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 9) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 11) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 12) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 14) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 15) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ 17) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เฉลี่ยต่อปี

11) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชันเว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงิน

อื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

12) ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้หลากหลาย และราคาถูกกว่าการซื้อขายแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 7) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี 17) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิงต่างๆ

13) ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มีรสนิยมดี มีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชม เพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อ ตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้า และบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

14) ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น หรือแนะนำผู้อื่นให้มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 7) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม

เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

1.3.4 ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ ได้แก่

1) ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 7) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี 17) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

2) ท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) ไลน์ 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี 16) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

3) ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี 16) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง

1.3.5 พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง ได้แก่

1) บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 7) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

2) ท่านจะเลือกใช้ออปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลรอบตัวท่านใช้มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โลก 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร 7) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 8) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 10) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชม

เพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 11) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 13) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 14) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 16) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

3) ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการใช้ 1) โฉนด 2) เฟซบุ๊ก 3) อินสตาแกรม 4) ทวิตเตอร์ 5) แอปพลิเคชันเว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 7) เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 8) ความถี่ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย 9) จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขายเฉลี่ยต่อปี 10) เพื่อเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 11) ความถี่ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการ 12) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อปี 13) เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 14) ความถี่ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ 15) จำนวนเงินที่ใช้ในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ เฉลี่ยต่อปี

1.4 ทักษะคิดความคิดเห็น และความต้องการ/ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดน่านเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์

ทักษะคิดความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ จากทั้งหมด 20 ข้อ โดยรวมแล้วส่วนใหญ่ประชาชนมีความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมาก โดยมีมากถึง 15 ข้อ เห็นด้วยปานกลาง 4 ข้อ และเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ เมื่อพิจารณาค่าคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าการทำแบบเดิม และท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตามลำดับ

ความต้องการ/ความคาดหวังเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล ร้อยละ 22.3 โปรโมชันและสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ ร้อยละ 16.8 และขั้นตอนง่าย เข้าถึงได้สะดวก ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ และยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เช่น ต้องการให้รัฐสนับสนุนอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการจัดอบรมหรือหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับประชาชน เป็นต้น

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าประชาชนส่วนใหญ่ของจังหวัดน่าน มีการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ ได้แก่ การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ มากถึงร้อยละ 74.2 ซึ่งส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ โดยเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณวันละ 2 – 5 ชั่วโมง สำหรับแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้ความบันเทิง เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยังทำให้ทราบว่าประชาชนจังหวัดน่านมีความต้องการ/ความคาดหวังเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ในเรื่องต่างๆมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล โปรโมชัน และสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ และขั้นตอนง่าย เข้าถึงได้สะดวก ตามลำดับ และยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เช่น ต้องการให้รัฐสนับสนุนอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการจัดอบรมหรือหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับประชาชน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดน่าน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมีตัวแปรที่สนใจนำมาวิเคราะห์ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจและนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจบางประการ ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้งานเพียง 2 อย่าง คือ การใช้ทวิตเตอร์ และการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ สำหรับซื้อขายออนไลน์ เท่านั้น นั่นแสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีออนไลน์น้อยมาก เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว ปัจจัยทั้ง 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ในหลายๆประเด็นมากกว่าเพศ เช่น การใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร การใช้ประโยชน์เพื่อสื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย เพื่อโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ จำนวนเงินและความถี่ที่ใช้ เป็นต้น นั่นแสดงว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ค่อนข้างมาก ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ เพชรบุรีกุล (2559, น.65)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการ เปรียบเทียบกับพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557, น.59) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ส่วนปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application การศึกษาของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559, น.58) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันจะเป็นตัวชี้วัดการใช้บริการหรือ ไม่มีขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้บริการแต่ละอาชีพ และการศึกษาของ นพมาศ เสงวิทยา (2553, น.149-150) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำ

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจบางประการ ได้แก่

ปัจจัยด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว การมีทัศนคติความคิดเห็นในเรื่องต่างๆทั้งในด้านที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ทั่วไป ความพร้อมในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และการเข้าถึงอุปกรณ์ และพฤติกรรมการใช้งานของบุคคลรอบข้าง ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์ ทั้งการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการที่เลือกใช้ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ รวมถึงความถี่ในการใช้งาน และจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม จะมีเพียงการใช้งานบางอย่าง เช่น การใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง เช่น Youtube Pantip ฯลฯ และการใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อ

ความบันเทิง ฯลฯ ที่ทัศนคติความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากการใช้งานที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ใช่เป็นการใช้งานที่เหมาะสมและมีความจำเป็นสำหรับคนเฉพาะบางกลุ่ม นั้นแสดงว่า ทัศนคติมีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ เพชรบุรีกุล (2559, น.65-66) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการเปรียบเทียบกับพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งานด้านความถูกต้อง และด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสัมพันธ์กับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำเป็นการเกิดการกระทำหลังจากเกิดความรู้และทัศนคติแล้ว โดยทัศนคติมีความโน้มเอียง เกิดจากการเรียนรู้ และพฤติกรรมการเรียนรู้อาจเกิดได้จากประสบการณ์โดยตรง หรือการเปิดรับอิทธิพลจากสื่อและบุคคลอื่นๆ และการศึกษาของเกษวิฑู ทิพยศ (2557, น.61-63) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก 1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ 2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร 3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย 4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ 5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่นั่นพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

สำหรับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ และ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ต่างมีความสัมพันธ์กับการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ และการใช้ประโยชน์บางอย่าง ซึ่งในภาพรวมจะเห็นว่า การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์

มากกว่านั้นแสดงว่า การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ และความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน ในแต่ละเรื่องมากน้อยแตกต่างกัน เช่น การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร ความถี่และจำนวนเงินในการโอนเงิน/ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ แต่ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

จากผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป พบว่า ยังมีประชาชนจังหวัดน่านประมาณกว่าหนึ่งในสี่ที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานที่จำเป็นสู่การใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ และเทคโนโลยีออนไลน์อื่นๆ ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และทัศนคติความคิดเห็นด้านต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งต้องพิจารณาในแต่ละกรณีว่าปัจจัยเหล่านั้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ใดบ้าง และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์อย่างไรบ้าง รวมถึงความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจที่ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำมาใช้วางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อขยายผลการให้บริการ และการส่งเสริมการใช้งานให้กับประชาชน ซึ่งแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์และการใช้ประโยชน์ต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในยุคนี้อย่างยิ่ง และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ดังกล่าว ยังมีการพัฒนา และแข่งขันรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต การศึกษานี้ จึงสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนได้อย่างทันสมัยสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจมุ่งที่จะศึกษาในพื้นที่ที่ค่อนข้างมีความเป็นชนบท ประชาชนยังเข้าถึงการใช้บริการทางออนไลน์ไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาส่งเสริมการใช้งานให้มากขึ้น และเพื่อให้ทราบบริบทความต้องการ

ความคาดหวังของประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในอนาคต แต่ในภาพรวมของประเทศไทย ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่มีบริบทคล้ายกัน มีคนเข้าถึงบริการออนไลน์ไม่มาก สามารถนำแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นได้

3.2.2 เทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและต่อเนื่อง ตามวิถีการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันและอนาคต ทั้งแนวโน้มความนิยมในการใช้งานลักษณะรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการต่าง ๆ ที่อาจมีการสร้างใหม่เพิ่มขึ้น หรือค่อยๆหายไปตามความนิยมของผู้ใช้ ช่องทางการซื้อขายสินค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ และศึกษาข้อมูลบริบทที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด หรือเพิ่มสิ่งที่น่าสนใจดูมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และนำไปวางแผนใช้งานได้อย่างทันสมัย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2562). จำนวนประชากรปี พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563.
จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21.
สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2563. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644310>.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- จารุณี บุญยานันท์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทาธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง. (การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ณัฐกานต์ เพชรบุรีกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของข้าราชการเปรียบเทียบกับพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- คลวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

- ธนธร โล่ห์จินดา. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- นพมาศ เสงวิทยา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำของลูกค้านาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- นันทขพร ตรีบำรุง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระอยู่ของแพทย์และทันตแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล. (2562). สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562
จาก <http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/images/6/60/Tra.JPG>.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- รัชดาภรณ์ บุญวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด จังหวัดระนอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รู้จักการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network). (2563). สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563
จาก <http://www.esarn.com/>
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ผลสำรวจมูลค่า E-Commerce ไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563 จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2561*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *ผลสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ. 2561*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2562. จาก www.nso.go.th.
- สำรวจโมเดล Cashless Society ของต่างประเทศ. (2563). สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/top-cashless-models-in-many-countries.html>.
- สำรวจ 10 ประเทศ เข้าสู่สังคมไร้เงินสด อนาคตใหม่วงการเงิน. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2563. จาก <https://money.kapook.com/view180098.html>.
- สุริย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อันดับแอปพลิเคชันที่คนรุ่นใหม่ใช้ในชีวิตประจำวัน. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 จาก <http://www.bizpromptinfo.com/>
- Heather Abrafi Agyapong. (2018). *Exploring the Influential Factors of Online Purchase Intention in Finland*. (Master's thesis). Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/161426026.pdf>.
- Jihyun Lee, M.S. (2003). *Factors Affecting Intention to Use Online Financial Services*. (Doctoral dissertation). The Ohio State University. Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1064325414&disposition=inline.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Ozlem Altun. (2012). *Factors Affecting the Use of Internet Banking; the Case of Northern Cyprus*. (Master's thesis). Eastern Mediterranean University. Retrieved from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/319/1/OzlemAltun.pdf>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis (2nd ed)*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha

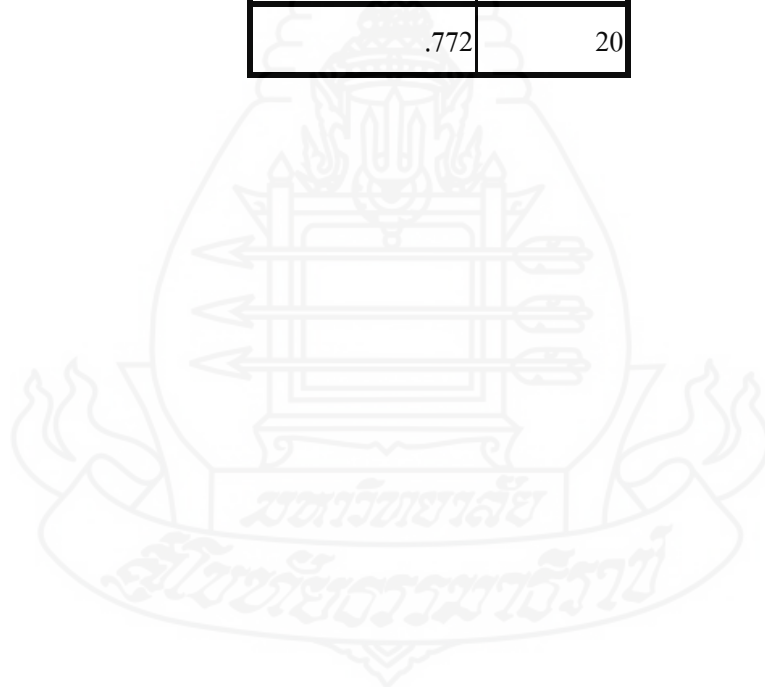
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	20





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายออนไลน์
ของประชาชนในจังหวัดน่าน**

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูล/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (สอบถามผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป)

เลขที่แบบสอบถาม.....

No.			
<table border="1" style="display: inline-table;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>			

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง A1

1.2 อายุ

- 1) 15 - 20 ปี 2) 21 - 30 ปี A2
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 - 60 6) 60 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ

- 1) ไม่ได้รับการศึกษา 2) ประถมศึกษา A3
 3) มัธยมศึกษาตอนต้น 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย
 5) ปวช. 6) ปวส./ปวท./อนุปริญญา
 7)ปริญญาตรี 8) สูงกว่าปริญญาตรี
 9) อื่นๆ (ระบุ)

1.4 อาชีพ

A4

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2) ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป/กรรมกร | <input type="checkbox"/> 6) นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ (ระบุ) |

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

A5

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 50,001 บาท ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์

2.1 ท่านใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์หรือไม่

B1 B2

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช้ทั้ง 3 อย่าง | <input type="checkbox"/> 2) ใช้เพียงบางอย่าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่ใช้ทั้ง 3 อย่าง | |

หากไม่ใช้ทั้ง 3 อย่าง ในอนาคตท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 3.1) อาจจะซื้อใช้หากมีราคาถูกลง หรือมีรายได้เพิ่มขึ้น ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 3.2) อาจจะซื้อใช้หากมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตพร้อมในพื้นที่ ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 3.3) ไม่คิดจะซื้อใช้ เพราะยังไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 3.4) ไม่คิดจะซื้อใช้ เพราะไม่จำเป็น ฯลฯ |

(หากตอบข้อ 3) ให้ยุติการสัมภาษณ์)

2.2 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

B3

อย่างน้อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) ใช้วันละ 2 – 5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) ใช้วันละ 5 – 8 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) ใช้วันละมากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่ใช้เลย (หากตอบข้อ 5) ให้ยุติการสัมภาษณ์ | |

2.3 ท่านใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการใดบ้าง ดังต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ไลน์ (Line) 2) เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 3) อินสตาแกรม (Instagram) 4) ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 5) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับซื้อขายออนไลน์ 6) อื่นๆ..เช่น Youtube, Pantip ฯลฯ
- 7) แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร..(ระบุ).....
- 8) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร..(ระบุ).....

- B4
- B5
- B6
- B7
- B8
- B9
- B10
- B11

2.4 ท่านใช้ประโยชน์อะไรบ้างจากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/บริการในข้อ 2.3 อย่างไรบ้าง

การใช้	ความถี่ในการใช้			จำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณเฉลี่ยต่อปี					
	ปีละไม่ถึง 10 ครั้ง	ปีละ 10 – 20 ครั้ง	ปีละเกิน 20 ครั้ง ขึ้นไป	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้น ไป	
<input type="checkbox"/> 1) สื่อสาร/เยี่ยมชมเพื่อตกลงซื้อ/ขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	B12 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2) เติมเงิน/ซื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	B12.1 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 3) โอนเงิน/ทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	B12.2 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ฯลฯ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	B13 <input type="checkbox"/>
									B13.1 <input type="checkbox"/>
									B13.2 <input type="checkbox"/>
									B14 <input type="checkbox"/>
									B14.1 <input type="checkbox"/>
									B14.2 <input type="checkbox"/>
									B15 <input type="checkbox"/>
									B15.1 <input type="checkbox"/>
									B15.2 <input type="checkbox"/>

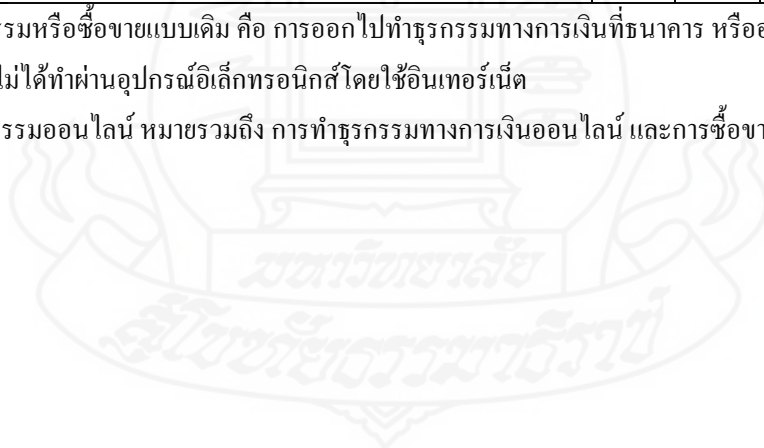
ตอนที่ 3 ทักษะคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

ประเด็น		ระดับความคิดเห็น					
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
3.1	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคารมีความปลอดภัย						C1 <input type="checkbox"/>
3.2	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายและสะดวก						C2 <input type="checkbox"/>
3.3	ท่านคิดว่าหากพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ธนาคารเจ้าของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จะช่วยแก้ไขปัญหาได้						C3 <input type="checkbox"/>
3.4	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าทำแบบเดิม						C4 <input type="checkbox"/>
3.5	ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบโดยรวมของการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ว่ามีความราบรื่น ปลอดภัย น่าเชื่อถือ						C5 <input type="checkbox"/>
3.6	หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่สุด						C6 <input type="checkbox"/>
3.7	หากท่านจะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ท่านจะเลือกธนาคารหรือสถาบันจากเหตุผลอื่น ๆ นอกจากชื่อเสียง เช่น มีที่ตั้งในพื้นที่ คนในครอบครัวใช้ จำเป็นใช้สำหรับธุรกิจ ค่าบริการต่ำ เป็นต้น						C7 <input type="checkbox"/>
3.8	ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ถูกโกง						C8 <input type="checkbox"/>
3.9	ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ จะได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง						C9 <input type="checkbox"/>
3.10	ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์สามารถติดตาม/ตรวจสอบคู่ค้าขายได้กรณีเกิดปัญหาขึ้น						C10 <input type="checkbox"/>
3.11	ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว						C11 <input type="checkbox"/>
3.12	ท่านคิดว่าการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้หลากหลาย และราคาถูกลงกว่าการซื้อแบบเดิมเพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย						C12 <input type="checkbox"/>
3.13	ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลรอบตัวท่านใช้มากที่สุด						C13 <input type="checkbox"/>

ประเด็น		ระดับความคิดเห็น					
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
3.14	ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ตามที่บุคคลได้แสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด						C14 <input type="checkbox"/>
3.15	ท่านคิดว่าบุคคลที่ทำธุรกรรมออนไลน์มีรสนิยมดี มีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่						C15 <input type="checkbox"/>
3.16	ท่านรับรู้ข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์						C16 <input type="checkbox"/>
3.17	ท่านคิดว่ามีความพร้อมทั้งความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว						C17 <input type="checkbox"/>
3.18	ท่านมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ (สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก						C18 <input type="checkbox"/>
3.19	บุคคลรอบตัวท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย						C19 <input type="checkbox"/>
3.20	ในอนาคต ท่านตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นหรือนำผู้อื่นใช้มากขึ้น						C20 <input type="checkbox"/>

*การทำธุรกรรมหรือซื้อขายแบบเดิม คือ การออกไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร หรือออกไปซื้อขาย ณ สถานที่ ไม่ได้ทำผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้อินเทอร์เน็ต

**การทำธุรกรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และการซื้อขายออนไลน์



ตอนที่ 4 ความต้องการ/ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์

4.1 สิ่งที่ท่านต้องการ/คาดหวังมากที่สุด เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ (ตอบได้ไม่เกิน 3 คำตอบ)

- | | | | |
|---|---|----|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ความปลอดภัยของข้อมูล | <input type="checkbox"/> 2) ขั้นตอนง่าย เข้าถึง ได้สะดวก | D1 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) ความใส่ใจในการติดตาม แก้ไขปัญหา | <input type="checkbox"/> 4) บริการหลากหลายสารพัดประโยชน์ | D2 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 5) ผู้ให้บริการที่ดี | <input type="checkbox"/> 6) การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว | D3 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 7) ข้อมูล/การประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 8) โปร โมชันและสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจ | | |
| <input type="checkbox"/> 9) สินค้ามีคุณภาพ/ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 10) ความซื่อสัตย์/น่าเชื่อถือของผู้ซื้อขาย | | |
| <input type="checkbox"/> 11) สามารถเข้าถึงอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและราคาถูกลง เพื่อใช้ทำธุรกรรม | | | |
| <input type="checkbox"/> 12) อื่นๆ (ระบุ)..... | | | |

4.2 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

D4

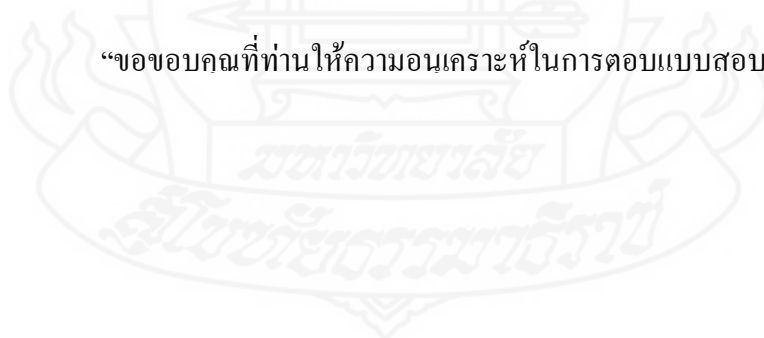
.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม”



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นายพลวรรณ คำประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัท เบอร์ล่า คาร์บอน (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จังหวัดอ่างทอง
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุง

