

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS ON FINANCIAL SERVICES ON MOBILE APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

นาย ฌฐพล ทิมรังสรรค์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail : 6114154012@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ—การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัย ประโยชน์ของการใช้งาน และความง่ายของการใช้งาน ตลอดจนการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 437 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุด คือ ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Beta = 0.910) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Beta = 0.076) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : บริการทางการเงิน, โมบายแอปพลิเคชัน, โควิด-19

ABSTRACT— This purpose of this quantitative research was to study the factors affecting consumer decisions on financial services on mobile application in the Bangkok Metropolitan Region with the demography, security and

acceptance and use of technology and behavior towards financial services on mobile application before COVID-19 Infected Situation.

The study showed that, the consumers with difference age, education and income affected to decisions on financial services on mobile applications. However, the consumers with difference occupations do not affect to decisions of using financial services on mobile applications.

In addition, the factor that affected consumer decisions were behavior towards financial services on mobile application before COVID-19 Infected Situation (Beta = 0.910) with statistical significance at 0.01 and attitude towards security and acceptance and use of technology in the sense of security (Beta = 0.076)) with statistical significance at 0.01.

Keywords : financial services, mobile application, COVID-19

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาพรวมของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด เนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 3G ขึ้นไป ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสาร ต่างเร่งพัฒนา แลขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศประกอบกับกระแสนิยมในการให้สมาร์ทโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้มีผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมี การเตรียม

ความพร้อมเข้าสู่ยุค 5G ของประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยี 5G จะทำให้อัตราความเร็วในการส่งข้อมูลแบบไร้สายนั้นเทียบเท่ากับการเชื่อมต่อแบบไฟเบอร์ เทคโนโลยี 5G จึงจะมีบทบาทสำคัญต่าง ๆ อีกมากมายในด้านเทคโนโลยีในอนาคต เพื่อให้การเชื่อมต่อถึงกันรวดเร็ว และนับวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นจำนวน 63.3 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 89.6 โดยมีโทรศัพท์มือถือใช้ส่วนตัว ร้อยละ 80.8 และสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้กล่าวถึงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ว่าทศวรรษที่ผ่านมาคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด จากตัวเลขที่พุ่งสูงนี้ นับเป็นโอกาส เพื่อส่งเสริมให้การใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า 91.2 % ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง 71.2% ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% รับ-ส่งอีเมล 62.5% และใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ 60.6 และที่สำคัญปีนี้เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินคิด 1

ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิต สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ Online payment services ของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันมีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบทั้งชำระด้วยเงินสด ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือเดบิตชำระผ่านรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-money ซึ่งวิธีการชำระเงินด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้นถูกพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย และเทคโนโลยีในแต่ละยุคที่ต่างกันไป การใช้สมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกรรมธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ ที่สามารถใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันให้ง่ายขึ้น เช่น ช่วยให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการ ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยเฉพาะผู้ให้บริการในเขตห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการ เข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด

นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังมุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ ในปี 2561 โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่านการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในปี 1,230 ล้านรายการ เป็น 2,718.40 ล้านรายการ และมีมูลค่าการใช้บริการ เพิ่มขึ้นจาก 8,999 พันล้านบาท เป็น

16,312 ล้านบาท จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน นั้นมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และขณะนี้ทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยนั้นยังคงเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเหตุการณ์ปกติอย่างรวดเร็ว ประชาชนค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 และเรื่องอื่น ๆ ที่ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของกรู๊ปเอ็มที่พบว่า การค้นหาเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 บนโลกออนไลน์ ขึ้นมาสูงสุดในช่วงเดือนมีนาคม และยังเป็นเทรนด์การค้นหาที่สูงกว่าช่วงฝุ่น PM2.5 หลายเท่า

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดบริเวณให้อยู่เพียงภายในที่อยู่อาศัย จากนโยบายการขอความร่วมมือของรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต ติดตามสถานการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง รวมไปถึงการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังใช้โมบายแอปพลิเคชันการใช้จ่ายซื้อขายสินค้าที่เน้นไปที่การใช้จ่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการออกไปในที่สาธารณะเพื่อเป็นการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกด้วย

ดังนั้นหากทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีได้ เนื่องจากผลของการศึกษาสามารถช่วยให้ธนาคารปรับปรุงระบบบริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วยประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความสำคัญ โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยใน

การกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

เพศ (Sex) เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของค่านิยม ทักษะคิด และความคิด สาเหตุมาจากวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศให้มีความต่างกัน อีกทั้งเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากความแตกต่างทางเพศย่อมส่งผลทำให้แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน ในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

อายุ (Age) อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลที่แตกต่าง ทำให้ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร วิเคราะห์ปัจจัยช่วยอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

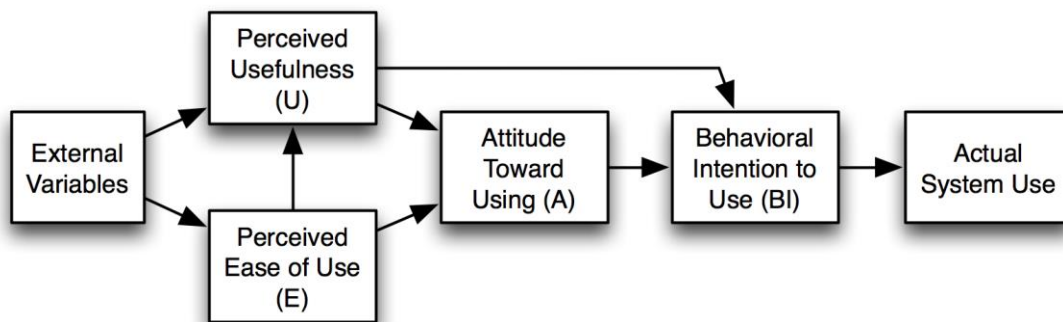
การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด ทักษะคิด และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่

แตกต่างกันด้วย ในส่วนของอาชีพนั้นอาชีพบ่งบอก ลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่จะเปิดรับ ข่าวสาร เรื่องที่ผู้รับข่าวสารสนใจ ในบางครั้งบุคคล ที่มีอาชีพอย่างหนึ่งสามารถรวมกลุ่มกับบุคคลอื่นที่มี อาชีพอีกอย่างหนึ่งได้ ซึ่งทำให้ความสนใจของ บุคคลนั้นขยายวงกว้างไปได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1991) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดย แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัด ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยไม่นำบรรทัด

ฐานของบุคคลที่อยู่รอบของการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละ บุคคลได้อีกด้วย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ใช้ เทคโนโลยี คือ ปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่าย ของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และจะส่งผล ต่อไปยังทัศนคติของ การใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะ ใช้ เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่ง นำไปสู่การใช้ระบบจริง (Actual System Use) ใน ที่สุด



ภาพที่ 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) ที่มา : Davis, 1993, p. 476.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่จะ นำมาเป็นตัวแปร ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์ของ การใช้งาน หมายถึงการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้ นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีนั้นเสนอ

ทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการใช้งานในการ ปฏิบัติงานเดียวกัน ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำงานให้เสร็จเร็วขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ของการ ใช้ งานของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการเงิน ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ หมายถึง

การใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่าย ดี และมีประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับการทำรายการผ่านตู้ ATM หรือ Internet Banking

การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ใช้นั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการทำ ความเข้าใจ หรือเรียนรู้ เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ในการวิจัยครั้งนี้ความง่ายของการใช้งานของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ หมายถึง โฆษณาแอปพลิเคชันในการใช้บริการทางการเงินมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ง่ายต่อการใช้งาน

ความปลอดภัย (Security) จากการศึกษาของ Nochai R. & Nochai T. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความปลอดภัยของการบริการ เช่น ระบบจัดให้มีการป้องกันเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผู้ใช้งานต้องรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้งานระบบ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ความปลอดภัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ หมายถึง โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น สามารถเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานจากการเข้าถึงของบุคคลที่สาม ได้ สามารถตรวจสอบรายละเอียดการใช้บริการทาง

การเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันย้อนหลังได้ตลอดเวลา เป็นต้น รวมถึงความน่าเชื่อถือของ โฆษณาแอปพลิเคชันในการใช้บริการทางการเงิน **แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่**

ยุคที่สมาร์ทโฟนเริ่มเบ่งบานเริ่มมีผู้พัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน เพื่อจะนำมาใช้ทดแทน sms banking ที่จากเดิมทำได้แค่แจ้งเตือนเงินเข้า – ออก และทำรายการง่าย ๆ กลายมาเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ทำรายการต่าง ๆ ได้มากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Banking เกิดขึ้นครั้งแรกใน ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ Dtac ทำการพัฒนาบริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันภายใต้บริการ TFB e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะถามยอดบัญชีและโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 Mobile Banking ได้ถูกนำมาให้บริการภายใต้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้ให้บริการหลักในตลาด โดยมีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อลดข้อจำกัดทางด้าน การให้บริการ จากอดีตการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินต้องทำรายการที่ธนาคารเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยการนำเอา

เทคโนโลยี Mobile Banking มาให้บริการเพื่อลดข้อจำกัดทางด้าน วัน เวลา และสถานที่ การให้บริการ Mobile Banking ยังช่วยลดต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับระบบการทำงานแบบเดิมและยังสามารถเพิ่มการบริการต่าง ๆ ซึ่ง วัชรพล คงเจริญ (2557) ได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติรวมถึงการทำธุรกรรมการชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย

Mobile payment เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการพัฒนา Mobile Commerce โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครดิตของผู้ใช้ในหน่วยความจำของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะมีการฝังชิปไว้เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหารายชื่อร้านอาหารและค้นหาตารางภาพยนตร์ ตลอดจนกระทั่งซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้เกือบทุกอย่างผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลงแผนโดยบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์โดยมีความร่วมมือกับโอเพอร์เรเตอร์

สมมติฐานงานวิจัย

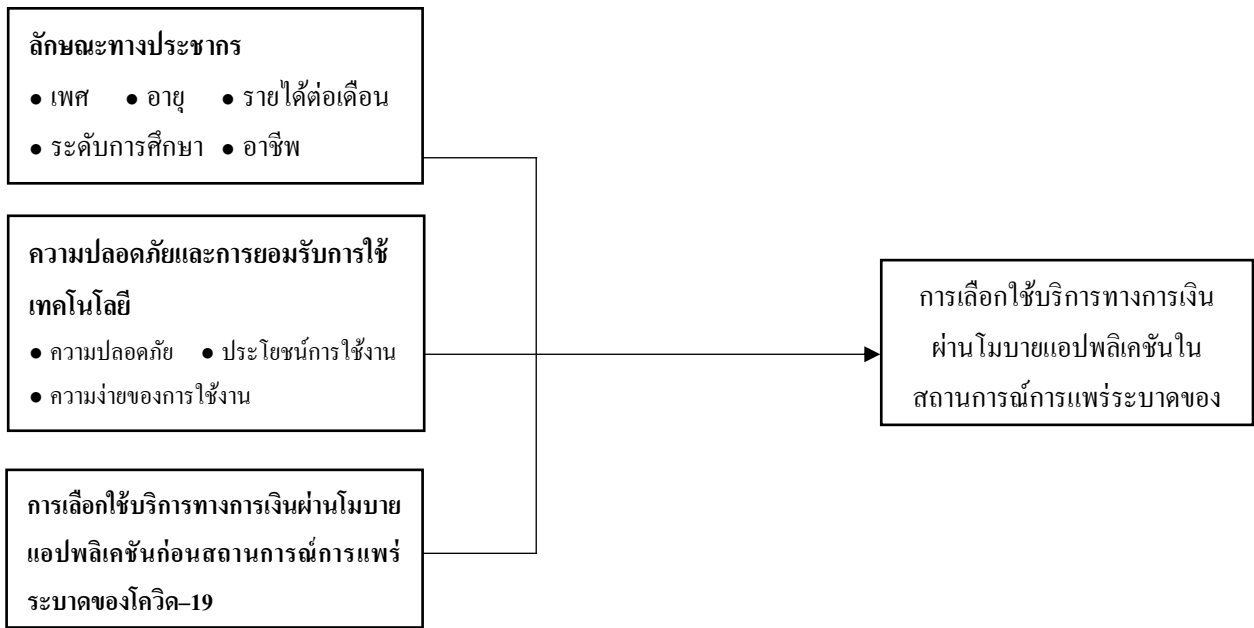
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์การก่อน และในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19

3. ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์การก่อน และในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 437 คน ข้อคำถามของตัวแปรได้ใช้มาตรวัดระดับ 1 – 5 โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 437 ชุด ร้อยละ 74.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และร้อยละ 24.3 เป็นเพศชาย และอื่น ๆ เช่น เพศทางเลือก ร้อยละ 0.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 45.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.2 และร้อยละ 52.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	106	24.3
หญิง	327	74.8
อื่น ๆ	4	.9
รวม	437	100

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	12	2.7
อายุ 21 – 30 ปี	198	45.3
อายุ 31 – 40 ปี	142	32.5
อายุ 41 – 50 ปี	62	14.2
อายุ 51 – 60 ปี	18	4.1
อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.1
รวม	437	100
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	47	10.8
10,001 – 20,000 บาท	126	28.8
20,001 – 30,000 บาท	101	23.1
30,001 – 40,000 บาท	53	12.1
40,001 – 50,000 บาท	32	7.3
สูงกว่า 50,000 บาท	78	17.8
รวม	437	100

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	10.8
ปริญญาตรี	279	62.2
ปริญญาโท	109	24.9
ปริญญาเอก	9	2.1
รวม	437	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	45	10.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	45	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	229	52.4
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	3.2
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	75	17.2
อื่น ๆ	29	6.6
รวม	437	100

การอภิปรายผล

ตารางที่ 2 แสดงสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัววัด
ตัวแปรต้น

ปลอดภัยและ การยอมรับ การใช้ เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
ความปลอดภัย	3.93	.569	มาก
ประโยชน์การ ใช้งาน	4.53	.542	มากที่สุด
ความง่ายของ การใช้งาน	4.34	.578	มากที่สุด

ปลอดภัยและ การยอมรับ การใช้ เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
การเลือกใช้ บริการทาง การเงินผ่านโม บายแอปพลิเคชัน			
ก่อน สถานการณ์ การแพร่ ระบาดของโค วิด-19	2.77	.719	ปานกลาง
ในสถานการณ์ การแพร่ ระบาดของโค วิด-19	2.71	.757	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อพิจารณาในระดับความ
คิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรต้นปัจจัยด้านความ
ปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ใน
ภาพรวมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน เป็นปัจจัยที่มี
มีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความง่ายของ
การใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใน
ระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยมี
ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.93 นอกจากนี้ในส่วนของการ
เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ก่อน และใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยรวมต่างกันเพียง 0.6 ซึ่งไม่ต่างกันเท่าไรนัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี – 30 ปีมีความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปี อายุ 41 ปี – 50 ปี และอายุ 51 ปี – 60 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปี – 40 ปี มีความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 41 ปี – 50 ปี และอายุ 51 ปี – 60 ปี เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรด้าน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่าง กัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความ

คิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นราย คู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 และ มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ เดือนไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ เดือน 10,001 – 20,000 บาท เช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรด้านระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา จากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการทาง

การเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาเอก และต่ำกว่าปริญญาตรี เช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 6 กลุ่มระดับอาชีพพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 1.308 ซึ่งไม่อยู่ในระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ จึงส่งผลให้ยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านด้านประโยชน์การใช้

งาน มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านประโยชน์การใช้งาน ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความง่ายของการใช้งานมีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความง่ายของการใช้งาน ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.305	.166		-1.834	.067
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	.076	.037	.057	2.067**	.039
ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน	.058	.042	.041	1.355	.176
ปัจจัยความง่ายของการใช้งาน	-.015	.042	-.012	-.368	.713
การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	.910	.026	.855	35.234	.000

ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Beta = .076) และการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Beta = .910) โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจการพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ การเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

สรุปผลและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 437 คน เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และอื่น ๆ เช่นเพศทางเลือก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 20,001 – 30,000 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4

ข้อมูลปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเชิงบวก โดยปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ปัจจัยด้านความง่ายของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกคือ เห็นด้วยมาก

ข้อมูลการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเภทของการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเภทของการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 คือมีความคิดเห็นปานกลาง

ข้อมูลการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเภทของการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโควิด-19 ประเภทของการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.71 คือมีความคิดเห็นปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยในเรื่องของการจัดเก็บข้อมูล มีมาตรการในการชดเชยความสูญเสียที่เกิดจากธนาคารที่ยอมรับได้กับผู้บริโภค ตลอดจนการจัดทำรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน หากมีรูปแบบที่เข้าถึงง่าย สะดวก และมีหลายฟังก์ชัน ตลอดจนความมีประโยชน์ต่อการใช้งาน และทำให้การใช้ชีวิตในทุก ๆ วันง่ายขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่าเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคหันมาใช้การโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น แทนการใช้เงินสดเพื่อป้องกันการติดเชื้อที่อาจมากับเงินสด เช่น เหรียญ หรือ ธนบัตร ผู้บริโภคหันมาชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรศึกษา และพัฒนารูปแบบของระบบ สร้างมาตรการรองรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น
3. จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดด้วย เพื่อศึกษาว่า ผลการวิจัยที่ได้มีความ

เหมือน หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ และมีปัจจัยอื่นใดที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันที่ นอกเหนือจากงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้สามารถนำ ผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาระบบ บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัย เชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันในเชิงลึก เพื่อที่จะได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่ แท้จริงของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรีนซ์.
- [2] สรชัย พิศาลบุตร. (2556). การสร้างและ ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- [4] วิชญา ยะวงศา. (2550). ความต้องการและ พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร. วิทยานิพนธ์, การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [5] ชันวรัฐ ชีระวิทย์ (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์, การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [6] จิรพร ศรีพลาวัดน์ (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับและใช้บริการโฆษณาแบบคลิก. วิทยานิพนธ์, การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระ, การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] นราทิพย์ ณะ ระนอง (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้ บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์, การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [9] สุริย์พร เหมืองหญิง (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน **Mobile Banking Application** ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [10] ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์. การค้นคว้าอิสระ, การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- [11] Davis, F.D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and use acceptance of information technology.** MID Quarterly 13: 319-340.
- [12] Davis, G.B., & Davis F.D. (2003). **User acceptance of information technology : Toward a unified view.** MID Quarterly: 425-478.
- [13] Ahmad, A.E., & Ali, H. (2011). **E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation.** International Journal of Marketing Studies, 3 (1).
- [14] Ibok, I, N., & Ikoh, I, M. (2013) . **Determinants of Customers Satisfaction with Internet Banking Services.** British Journal of Arts and Social Sciences ISSN: 2046-9578.
- [15] Nochai, R., & Nochai, T. (2013). **The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok.** International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS), 1 (1).