



การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
DETERMINATION TO LIVE IN A CASHLESS SOCIETY AMONG OF CONSUMERS IN  
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปานนภา ชาคระประดิษฐ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DETERMINATION TO LIVE IN A CASHLESS SOCIETY  
AMONG OF CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปานนภา ชاعرประดิษฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

|                  |                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | ปานนภา ชากรประดิษฐ์                                            |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                          |
| ปีการศึกษา       | 2561                                                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ                               |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง อยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : สังคมไร้เงินสด, ผู้บริโภค, เขตกรุงเทพมหานคร

|                |                                                                                                       |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | DETERMINATION TO LIVE IN A CASHLESS SOCIETY<br>AMONG OF CONSUMERS IN THE<br>BANGKOK METROPOLITAN AREA |
| Author         | PARNNAPA CHAKORNPRADIT                                                                                |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                     |
| Academic Year  | 2018                                                                                                  |
| Thesis Advisor | Nattaya Praditsuwan , D.B.A.                                                                          |

The purpose of this research is to study the technology acceptance model and the lifestyle related to the determination to live in a cashless society among 400 consumers in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect the data and the statistics used for data analysis included percentage mean and standard deviation. The hypotheses testing consisted of a t-test, a one-way analysis of variance, and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the analysis were as follows: the majority of the consumers were female, from 20 to 29 years of age, held a Bachelor's or less company employees and an average monthly income of 15,001 to 25,000 Baht. In terms of assessment Technology Acceptance Model found that the factor of perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention to use, the actual system and also opinions on lifestyle is the opinion use were at a very good level. Consumers of different ages, monthly income and occupation differed in terms of their determination to live in a cashless society with a statistically level significant.01. The results of the technology Acceptance Model demonstrated the role of perceived usefulness and intentions to use were correlated with determination for living in a cashless society, similarly to the lifestyle results, with opinions at a high level and in the same direction with a statistically significant level .01.

Keyword : Cashless Society, Consumer, Bangkok Metropolitan Area

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

ปานนภา ชาครประดิษฐ์

## สารบัญ

|                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                                         | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                                      | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                                          | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                                  | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                                              | ณ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                                            | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                                             | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                                | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                                                  | 2    |
| ความสำคัญของงานวิจัย .....                                                    | 3    |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                                          | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                          | 6    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย .....                                                      | 9    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                                       | 10   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                   | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....                                    | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ..... | 21   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....                             | 22   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....                                       | 29   |
| สังคมไร้เงินสด .....                                                          | 38   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                   | 40   |



|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....               | 45  |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... | 45  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....       | 47  |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....     | 52  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                     | 54  |
| การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 54  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....         | 56  |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย .....                      | 62  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 63  |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....   | 99  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 100 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                       | 106 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....             | 110 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....         | 111 |
| บรรณานุกรม .....                              | 112 |
| ประวัติผู้เขียน.....                          | 124 |

## สารบัญตาราง

### หน้า

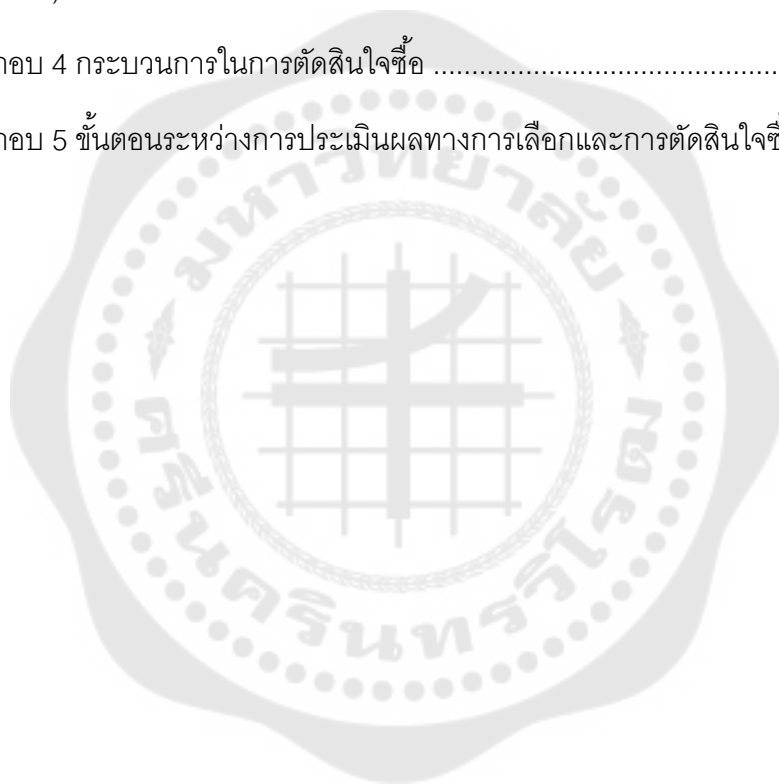
|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง .....                                                                            | 4  |
| ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง .....                                                                            | 47 |
| ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                            | 64 |
| ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)66                                 |    |
| ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน .....                            | 68 |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน .....          | 68 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน.....          | 69 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจในการใช้งาน .....                    | 70 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริง                                  | 71 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็น รายด้าน .....                       | 72 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ....                               | 72 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ                                   | 73 |
| ตาราง 13แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น .....                           | 74 |
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการตัดสินใจใช้สังคม ไร้เงินสด ดังนี้..... | 75 |

|                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....                               | 76 |
| ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....                                              | 77 |
| ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....                              | 77 |
| ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่าง<br>กันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe .....             | 78 |
| ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่าง<br>กันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....        | 79 |
| ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test .....               | 80 |
| ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....                                               | 80 |
| ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test .....              | 81 |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ANOVA<br>.....        | 82 |
| ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่าง<br>กันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย LSD .... | 83 |
| ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....                             | 84 |
| ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ANOVA.                     | 85 |

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD ..... | 86 |
| ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....           | 88 |
| ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....           | 89 |
| ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้งาน กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                   | 91 |
| ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานจริง กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                           | 92 |
| ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรม กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                             | 94 |
| ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสนใจ กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                            | 95 |
| ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                     | 96 |

## สารบัญรูปภาพ

|                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                                | 9    |
| ภาพประกอบ 2 ปัจจัยหลัก 4 ประการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี .....                                       | 22   |
| ภาพประกอบ 3 การจัดพวก AIO เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies) ..... | 28   |
| ภาพประกอบ 4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ .....                                                          | 31   |
| ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....                             | 32   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศได้มีการพัฒนาที่ต่างจากอดีต ที่เห็นได้ชัดคือการเข้าถึงสังคมไร้เงินสดมากขึ้น สวีเดนเป็นประเทศแรก ๆ ที่เข้าสู่สังคมไร้เงินสด คนในประเทศใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking และบัตรเครดิตเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร รถสาธารณะ ก็ไม่ใช้จ่ายเงินสด เบลเยียมเป็นอีกประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและสถาบันการเงินภายในประเทศให้หันมาใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน อัตราการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดสูงถึง 93% จีนก็เป็นอีกประเทศที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัล ผ่าน 2 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Alipay และ WeChat pay ทำการจ่ายอย่างง่ายเพียงแค่มี QR Code

ประเทศไทยที่ปราศจากสังคมไร้เงินสดกำลังขับเคลื่อน โดยการใช้เงินสดลดลงแทนที่ด้วยเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานอย่างง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดต้นทุนด้านค่าธรรมเนียม ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด อยู่ที่ไหนก็สามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องไปธนาคารโดยการทำผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร ใช้วิธีการโอนเงิน พร้อมเพย์ QR Code

สถาบันการเงินในประเทศไทยมีการทยอยปิดสาขา เนื่องจากการเปิดสาขาของสถาบันการเงินมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง จึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานใหม่ โดยการมุ่งเน้นการทำธุรกรรมทางเงินบนมือถือ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการเช่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ รวมไปถึงค่าจ้างพนักงาน ระบบการทำงานผ่านแอปพลิเคชันทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีความเสถียร รวมไปถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ให้การตอบรับกับเทคโนโลยีที่เข้ามา เช่น ประตูนํ้า จตุจักร ตลาดการค้าใหญ่ มีการวาง QR Code ให้ลูกค้าสแกนจ่ายเงินโดยไม่ต้องใช้เงินสด เป็นการเพิ่มช่องทางการเงินให้ลูกค้า

ผู้นำการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือ คือ K Plus ของธนาคารกสิกรไทย ส่วนแบ่งการตลาด 22 % ต่อมาคือ SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ 11 % อันดับสาม คือ Bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ 9 % สังเกตได้ว่าทั้งสามธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมาก ธนาคารกสิกรตอบโจทย์ของธนาคารส่วนตัวบนมือถือและง่ายในสไตล์คุณ ตอบโจทย์ทุกรูปแบบ การใช้ชีวิต (Lifestyle) สะดวกและปลอดภัย ประหยัดเวลากับการทำงาน (Function) ที่ออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคโดยเฉพาะ การใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือของปี

2560 จำนวน 26,322,671 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) โดยรวมแล้วการเข้ามามีบทบาทของแอปพลิเคชัน สามารถทำได้ทั้ง สอบถามยอดเงิน โอนเงิน ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ชำระบิล ชำระค่าบัตรเครดิต ดูยอดเคลื่อนไหว รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน อยู่กับความเร่งรีบ ยึดติดความสะดวก ทำให้การขับรถหรือการเดินทางมาธนาคารเพื่อโอนเงินหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ลดลง เนื่องจากต้องเผชิญปัญหาการติด จำนวนลูกค้าในธนาคารเยอะทำให้ต้องรอคิวนาน แต่เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนทางเลือกมาใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลทำให้เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยก่อนต้องทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ในธนาคาร ณ เวลาทำการ แต่เมื่อใช้แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทำให้ ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นลดลง ไม่ต้องพกเงินสดไปหน้าธนาคาร ลดความเสี่ยงด้านโจรกรรม สลิปที่ได้จากการโอน สามารถส่งให้ผู้อื่นได้เลยโดยไม่ต้องถ่ายสลิปอีกรอบแบบการโอนหน้าธนาคารและสลิปที่ได้ยังมีความชัดเจนและสะดวกในการส่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดนั้น ผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ จำเป็นต้องเปิดใจในการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งาน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง และมุ่งเน้นศึกษาทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยเลือกศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ



2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้สถาบันการเงินเข้าใจถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค
2. เพื่อมาเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินใช้ในวางแผนการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดกับผู้ใช้สังคมไร้เงินสดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินขยายฐานลูกค้าที่สนใจใช้สังคมไร้เงินสดในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน



### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 5 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสุขุมวิท เขตสาทร และเขตจตุจักร เนื่องจากทั้ง 5 เขตนี้เป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (Center Business District) (PPTV Online, 2559) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) แสดงการเปลี่ยนแปลงตัวอย่าง

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน

ตาราง 1 แสดงการเปลี่ยนแปลงตัวอย่าง

| เขตที่ทำการสำรวจ   | จำนวนตัวอย่าง(คน) |
|--------------------|-------------------|
| เขตบางรัก          | 80                |
| เขตปทุมวัน         | 80                |
| เขตสุขุมวิท        | 80                |
| เขตสาทร            | 80                |
| เขตจตุจักร         | 80                |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b> | <b>400</b>        |

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสุขุมวิท เขตสาทร เขตจตุจักร ตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 -49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

#### 1.5 อาชีพ

1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.5 อาชีพอิสระ

1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 2. การยอมรับเทคโนโลยี

- 2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
- 2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
- 2.3 ความตั้งใจในการใช้งาน
- 2.4 การใช้งานจริง

## 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 3.1 ด้านกิจกรรม
- 3.2 ด้านความสนใจ
- 3.3 ด้านความคิดเห็น

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

2. **สังคมไร้เงินสด (Cashless society)** หมายถึง เป็นสังคมที่ปราศจากเงินสดหรือไม่นิยมถือเงินสด อาจชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แทน ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนเพื่อชำระเงินได้โดยไม่ต้องพกเงินสด

3. **การตัดสินใจ** หมายถึง การที่ผู้ประเมินได้แล้วว่าจะทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยในการศึกษารั้งนี้เลือกใช้กระบวนการตัดสินใจ 1 ขั้นคือ ขั้นตัดสินใจทำธุรกรรม ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่ไว้ใจ ตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่รู้จัก ตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก ตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่อรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม ตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อลดค่าธรรมเนียม

4. **ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)** หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารโดยการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดเงิน ดูบัญชี เคลื่อนไหว

**5. การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศ เพื่อทำความเข้าใจเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่ยอมรับเทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) คือ ความเชื่อว่าการใช้ระบบของเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคล ความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดเวลาเดินทางไปธนาคาร มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) คือ ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการใช้งาน ไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยีและไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งาน ได้แก่ บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ มีการให้ข้อมูลที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย ระบบการทำธุรกรรมไม่ซับซ้อน

3. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) คือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ผู้ใช้งานต้องการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีหลักฐานชัดเจน การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือปลอดภัยกว่าการพกเงินสดเพื่อทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยให้การโอนเงินเร็วยิ่งขึ้น รู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ในการทำธุรกรรม

**6. รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง มีการพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ตลอดจนถึงแบบแผนการบริโภค เรียกว่า แบบการใช้ชีวิต วัตถุประสงค์ของ AIO ดังนี้

1. A คือ ด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ได้แก่ ไม่ชอบทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจทำธุรกรรม

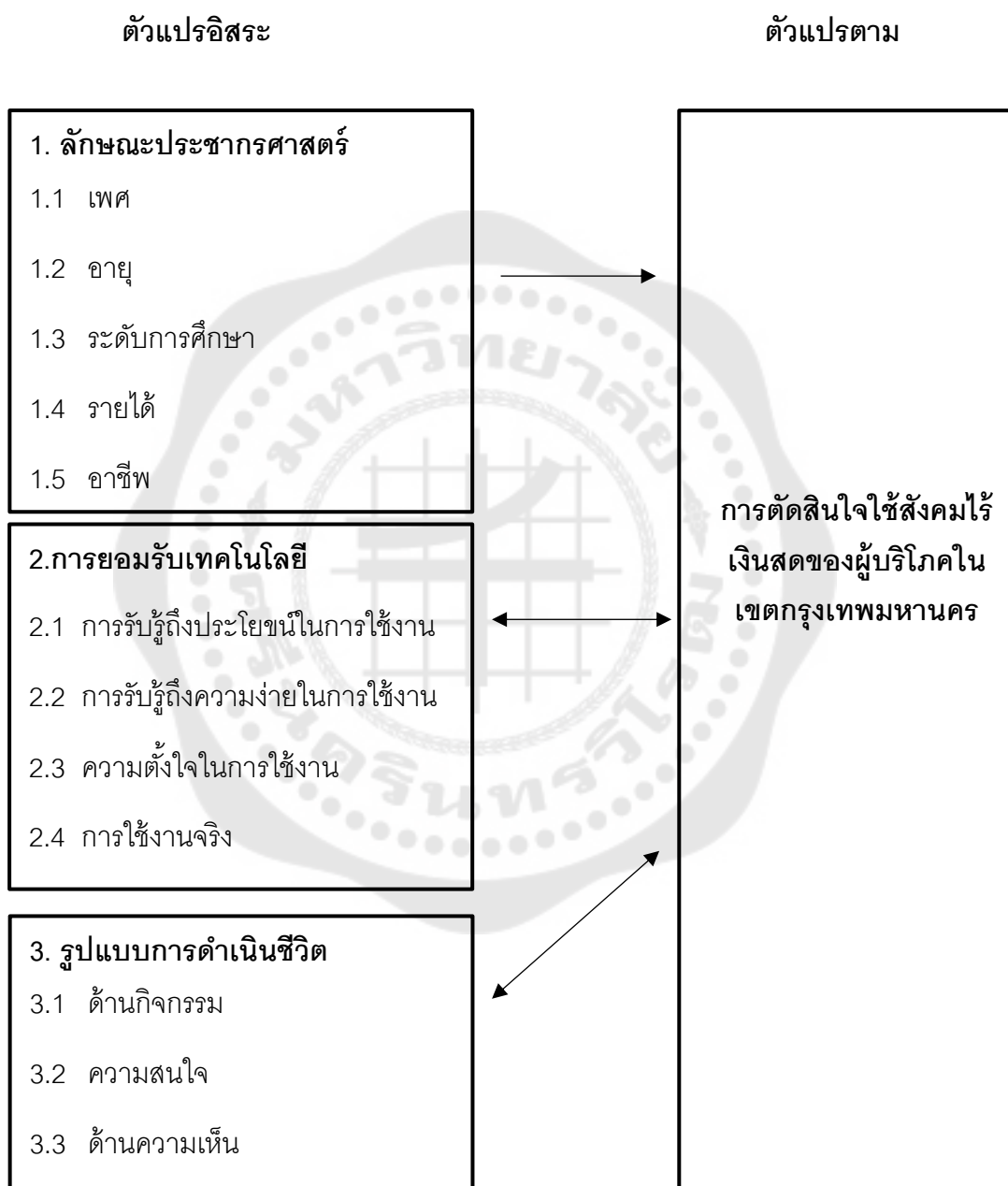
2. I คือ ด้านความสนใจ เป็นความสนใจเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อ ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ได้แก่ สนใจภาพลักษณ์ของโมบายแอปพลิเคชัน สนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ

3. O คือ ด้านความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ได้แก่ คิดเห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือช่วยทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น คิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นช่องทางที่ดีที่สุด คิดว่าการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือค่าธรรมเนียมต่ำสุด



### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมสังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกรรมการเงินบนมือถือ (E-Banking)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. สังคมไร้เงินสด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, 212-213) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่
2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และ



ความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอย่างไร เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถึงแม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่ต่างกันไป เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใดซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน มีมุมมอง และค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดก็นำสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

Kotler (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลต่าง ๆ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุ

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกันไปเนื่องมาจากการรับรู้ พันธุกรรม และสภาพทางสังคม ปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมกรบริโภคอย่างมาก เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าถ้าเป็นเพศหญิงจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจก่อน แต่เพศชายจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ข้างต้นนี้ ทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกรรมการเงินบนมือถือ (E-Banking)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) การกำกับดูแลตามพ.ร.บ. ระบบการชำระเงิน พ.ศ.2560 มีผลบังคับใช้วันที่ 16 เมษายน 2561 โดยสรุปโครงสร้างของ พ.ร.บ. ระบบการชำระเงิน พ.ศ.2560 ดังนี้

หมวด 1 ระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญ เป็นการกำหนดลักษณะของระบบการชำระเงินที่สำคัญ คือ ระบบการชำระเงินเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักของประเทศและเป็นระบบการชำระเงินที่รองรับการโอนมูลค่าสูง ประกอบด้วย ระบบการโอนเงินมูลค่าสูงระหว่างธนาคาร (ระบบบาทเน็ต) และระบบการหักบัญชีระหว่างธนาคาร (ICAS) และให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ประกาศกำหนดระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญเพิ่มเติมได้

หมวด 2 ระบบการชำระเงินภายใต้การกำกับ (Designated Payment System) การกำหนดลักษณะของระบบการชำระเงินภายใต้การกำกับได้แก่

1. ระบบที่เป็นศูนย์กลางหรือเครือข่ายระหว่างผู้ใช้บริการของระบบเพื่อรองรับการโอนเงิน การหักบัญชีหรือการชำระดุล เช่น ระบบโอนเงินรายย่อย ระบบเครือข่ายบัตร ระบบการชำระดุล เป็นต้น

2. ระบบการชำระเงินอื่นใดที่อาจส่งผลกระทบต่อสาธารณะ ความเชื่อมั่นของสาธารณชนหรือเสถียรภาพ และความมั่นคงของระบบการชำระเงิน โดยผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจระบบการชำระเงินดังกล่าวต้องขออนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการคลังหรือขอขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย แล้วแต่กรณี ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ

หมวด 3 บริการชำระเงินภายใต้การกำกับ (Designated Payment System) เป็นการกำหนดลักษณะบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับ ซึ่งต้องขออนุญาตจาก รมว.คลังหรือขอขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย แล้วแต่กรณี ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ ได้แก่

1. การให้บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเอทีเอ็ม
2. การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ทรอนิกส์
3. การให้บริการรับชำระเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แทนผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการเจ้าหนี้
4. การให้บริการโอนเงินด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์
5. การให้บริการการชำระเงินอื่นใดที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบการชำระเงิน หรือประโยชน์สาธารณะ

หมวด 4 การกำกับดูแล การตรวจสอบ และการแก้ไขฐานะหรือการดำเนินงาน เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแลระบบการชำระเงินภายใต้การกำกับ และบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับ รวมทั้งให้ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบตลอดจนดำเนินการเพื่อแก้ไขฐานะ และดำเนินงาน

หมวด 5 การอุทธรณ์ ผู้ประกอบธุรกิจมีสิทธิอุทธรณ์หากไม่เห็นด้วยกับคำสั่ง

หมวด 6 บทกำหนดโทษ ประกอบด้วยการปกครอง กรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไขที่กำหนด และโทษทางอาญาในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ หรือไม่ให้ข้อมูลตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งการ เป็นต้น

(มีชัย ฤชุพันธุ์, 2557) การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตมีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงินหรือสอบถามยอดเงิน

#### รูปแบบการทำธุรกรรม

รูปแบบการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหลัก ๆ คือ รูปแบบของธนาคารอินเทอร์เน็ตการชำระเงินออนไลน์ และธนาคารมือถือ โดยมีรูปแบบการให้บริการที่ต่างกัน

##### 1. ธนาคารอินเทอร์เน็ต

การให้บริการการทำธุรกรรมทางธนาคารที่ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น สอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการเช็ค พิมพ์รายการเดินบัญชี ฯลฯ โดยลูกค้าของธนาคารสามารถบริหารการเงินด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต

### ลักษณะบริการ

- สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและ

ต่างประเทศ

- สอบถามสถานะเช็ค

### 2. ชำระเงินออนไลน์

ลักษณะการให้บริการลูกค้า สามารถชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชม. โดยไม่ต้องเดินทาง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต

### 3. ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมการเงินไม่ว่าจะเป็นโอนเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน เช็คยอดเงิน คงเหลือ สามารถทำออนไลน์ได้ ในเมื่อมีความสะดวกสบายมากขึ้น ความปลอดภัยในการใช้งานก็ยิ่งลดลง ดังนั้นความเสี่ยงความเสี่ยงจึงอาจเกิดขึ้นกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

3.1 การถูกแอบอ้างใช้งานธนาคารออนไลน์ หลังจากการใช้งานหาก ลืมออกจากระบบหรือบอกรหัสผ่านเลขบัญชี การทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่บุคคลอื่น อาจถูกต่อการถูก สวมรอยหรือแอบอ้างการเข้าใช้งานธุรกรรม

3.2 การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ปลอม หรืออีเมล ปลอม ความพยายามกลลวงใด ๆ ที่มีมาจากบุคคลที่สาม พยายามนำข้อมูลความลับที่สำคัญ เช่น รหัสผ่าน หมายเลขบัตรเครดิต เพื่อผลประโยชน์ทางการเงินของตนเอง

เว็บไซต์ปลอม: ซึ่งเว็บไซต์จะมีชื่อโดเมนและ Subdirector เหมือนกับ URL ของสถาบันการเงินนั้น ๆ ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นเว็บไซต์ปลอม เสี่ยงต่อการถูกดักจับ ข้อมูลการใช้งานจากหน้าเว็บไซต์ เช่น Username และรหัสผ่าน (Password) เพื่อนำไปแอบอ้าง การเข้าใช้งาน

อีเมลปลอม: การหลอกลวงให้ลูกค้าเชื่อว่ามี E-mail มาจาก สถาบันการเงินและใช้หัวข้อ และข้อความที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การแจ้งว่าบัญชีของลูกค้าได้ถูกอายัดชั่วคราวพร้อมใส่สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของสถาบันการเงินและ Hyperlink ที่ E-mail ไปยัง เว็บไซต์ ปลอม เพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนบุคคล username และ password ยืนยันข้อมูล หากต้องการให้สามารถใช้งานได้ปกติ

3.3 โปรแกรมอันตรายต่าง ๆ โดยทำงานในลักษณะที่เป็นการโจมตีระบบ การทำให้ระบบเสียหายรวมถึงการโจรกรรมข้อมูล มีหลายประเภท เช่น ไวรัส, เวิร์ม, ม้าโทรจัน, การแอบดักจับข้อมูลและคีย์ล็อกเกอร์ ภัยคุกคามต่อความสมบูรณ์ของระบบ โปรแกรมจะควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ที่ไม่หวังดี เพื่อหลอกล่อเอาข้อมูลสำคัญต่าง ๆ

#### 3.4 การเข้าเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์จากสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

3.4.1 การโหลดใช้โปรแกรมธนาคารจากการแชร์โปรแกรมที่ไม่ใช่จากการอัปเดตจากธนาคารผู้ให้บริการซึ่งเสี่ยงที่จะเป็นโปรแกรมปลอม ไว้ดักจับข้อมูลของผู้ใช้งาน

3.4.2 สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตบางรุ่นอาจมองไม่เห็น URL การเข้ารหัสของเว็บไซต์ซึ่งเสี่ยงที่เราไม่ทราบได้ว่าเป็นเว็บไซต์จริงหรือปลอม

3.4.3 การใช้ระบบปฏิบัติการที่ผ่านการ Jailbreak หรือการดัดแปลงระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนซึ่งเสี่ยงต่อการถูกขโมยข้อมูลหากเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ โดย Jailbreak หรือ Root คือการดัดแปลงระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ IOS และ Android ซึ่งระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เป็นระบบปฏิบัติการที่แบ่งแยกการทำงานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ออกจากกันโดยสิ้นเชิงจึงทำให้แต่ละแอปพลิเคชันไม่สามารถแทรกแซงหรือมองเห็นการทำงานของกันและกันได้แต่การ Jailbreak และ Root จะทำให้ระบบปฏิบัติการที่เคยแยกกันกลายเป็นระบบปฏิบัติการที่เปิดกว้างให้แต่ละแอปพลิเคชันสามารถที่จะมองเห็นการทำงานของกันและกัน จึงเป็นช่องทางให้มิจฉาชีพสร้างแอปพลิเคชันเพื่อสอดแนมธนาคาร

#### 4. แนวทางการจัดการความเสี่ยงการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะระบบจะดีเพียงใดก็ยังมีจุดอ่อนให้พวกมิจฉาชีพเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ ดังนั้นเราจึงควรจัดการกับความเสี่ยงเหล่านี้โดย

##### 4.1 ป้องกันการถูกแอบอ้างใช้ธนาคารออนไลน์

4.1.1 ออกสู่ระบบ ทุกครั้งหลังเลิกใช้ระบบออนไลน์เพื่อปกป้องการแอบอ้างการใช้งาน

4.1.2 ไม่ให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เลขที่บัญชี เงินฝาก รหัสผ่านต่าง ๆ แก่บุคคลอื่นเพราะถูกนำไปใช้แอบอ้างใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้

##### 4.2 ป้องกันการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต

#### 4.2.1 สังเกตอีเมลปลอม

- พิจารณาชื่อบัญชีอีเมล (Email Address) ว่าเป็นขององค์กรหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ถูกแอบอ้างว่าจริงหรือไม่หากเป็นองค์กรหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรจริงชื่ออีเมลจะต่อท้ายด้วยชื่อองค์กรนั้นเช่น xxx@bot.or.th เป็นอีเมลของธนาคารแห่งประเทศไทยโดยย่อมาจาก Bank of Thailand เป็นต้น ควรตรวจสอบควบคู่ไปกับลิงค์เชื่อมโยงที่แนบมากับอีเมล

- ตรวจสอบลิงค์เชื่อมโยงเว็บไซต์ว่า URL ที่ให้เชื่อมโยงไปนั้นเป็นของเว็บไซต์ที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ หากเป็นเว็บไซต์ระบบธนาคารออนไลน์ต้องมี “S” ต่อท้าย https:// หมายถึงการเข้ารหัสความปลอดภัยหากไม่มีให้สงสัยว่าเป็นอีเมลแอบอ้าง นอกจากนี้ หากเป็นการทำธุรกรรมการเงินผ่านอีเมลที่ส่งถึงผู้ใช้บริการ หากอีเมลแอบอ้างแจ้งให้เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมการเงินให้สงสัยว่าเป็นอีเมลมิจฉาชีพ

#### 4.2.2 สังเกตเว็บไซต์ปลอม

- สังเกต “สัญลักษณ์รูปกุญแจ” ระบบธนาคารออนไลน์ต้องมีการเข้ารหัสปลอดภัยที่หน้าเว็บไซต์ที่ให้ลงชื่อเข้าใช้ระบบโดยสัญลักษณ์รูปกุญแจแสดงในส่วน of เว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ซึ่งตำแหน่งของสัญลักษณ์รูปกุญแจแสดงในส่วน of เว็บเบราว์เซอร์

- สังเกต “URL” ของเว็บไซต์ระบบธนาคารออนไลน์มีการเข้ารหัสความปลอดภัยโดยขึ้นด้วย https:// หรือไม่ หากพบเว็บไซต์(หน้าลงชื่อเข้าระบบ) https:// (ไม่มี s) ให้สงสัยว่าเป็นเว็บปลอม

- สังเกต “ชื่อผู้ให้บริการ” ว่าถูกจดทะเบียนภายใต้ชื่อสถาบันการเงินใดโดยสามารถ สังเกตได้จากตัวอักษรที่อยู่ถัดจากรูปกุญแจหรือโดยการคลิกที่สัญลักษณ์รูปกุญแจจะเห็นชื่อสถาบันการเงินซึ่งสามารถตรวจสอบดูได้ว่า เป็นชื่อของสถาบันการเงินที่เราใช้บริการหรือไม่

### 4.3 หลีกเลี่ยงเข้าเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์จากสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

4.3.1 หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตควรใช้แอปพลิเคชัน (Application) ของธนาคารโดยตรง



4.3.2 หลีกเลี่ยงการเข้าใช้เว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตบางรุ่นที่ไม่แสดงสัญลักษณ์รูปกุญแจซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยของเว็บไซต์ (SSL)

4.3.3 หลีกเลี่ยงการใช้งานธนาคารออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่ผ่านการ Jailbreak หรือ รุท (Root) เพราะมีความเสี่ยงที่จะถูกขโมยข้อมูลหรืออาจถูกเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ ธนาคารออนไลน์ปลอมโดยไม่รู้ตัว

4.3.4 ล็อคหน้าจอการเข้าใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตด้วยรหัสผ่าน (Password) ที่ยากต่อ การเดา เพื่อป้องกันการแอบอ้างใช้บริการธนาคารออนไลน์หากสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตสูญหายหรือถูกขโมย

#### 4.4 ป้องกันโปรแกรมอันตรายต่าง ๆ

4.4.1 หลีกเลี่ยงการติดตั้งระบบปฏิบัติการและโปรแกรมที่ไม่มีลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันโทรจัน/สปายแวร์ที่อาจแฝงอยู่ในโปรแกรม

4.4.2 ควรติดตั้งโปรแกรมรักษาความปลอดภัยพวก Personal Firewall โปรแกรม Antivirus คอยอัปเดตให้เป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ และหมั่นสแกนตรวจสอบไวรัสคอมพิวเตอร์บ่อย ๆ ด้วย

4.4.3 ในกรณีที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows ควรเปิดใช้งาน Windows Firewalls และควรอัปเดตโปรแกรมความปลอดภัยของระบบปฏิบัติการ (Security Patch) อย่างสม่ำเสมอ

4.4.4 ตรวจสอบไวรัส (Scan Virus) ทุกครั้งก่อนใช้บริการธนาคารออนไลน์

4.4.5 หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินให้ใช้คอมพิวเตอร์ของตนเองเพื่อป้องกันการ ขโมยข้อมูลโดยโทรจัน/สปายแวร์ที่อาจแฝงตัวอยู่ในคอมพิวเตอร์สาธารณะ และหลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อหรือเข้าสู่ระบบจากอินเทอร์เน็ตสาธารณะรวมถึงการเชื่อมต่อกับฟรี Wifi เพราะอาจเชื่อมต่อกับ Wifi ปลอม ที่มีจาชีพสร้างขึ้นมา

4.4.6 หากเป็นไปได้ควรแยกเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ท่องโลกออนไลน์หรือทำงานอื่น เพื่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ปลอดภัย

4.5 ติดตามข่าวสารกลไกและภัยทางการเงิน ติดตามข่าวสารกลไก และภัยการเงินอย่างสม่ำเสมอทั้งจาก เว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของสถาบันการเงินต่าง ๆ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันภัยทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น

#### 5. ข้อดีการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกสบายในยุคโลกการสื่อสารไร้พรมแดน เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางซึ่ง

5.1 เราสามารถดูข้อมูลบัญชีต่าง ๆ ล่าสุดของท่านได้อย่างรวดเร็ว และทันใจ

5.2 ปลอดภัยและใช้งานง่าย เพียงใช้รหัสประจำตัวบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (iBanking) ควบคู่กับรหัสผ่าน ก็สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำรายการเพียงใช้แถบเครื่องมือ และปุ่มเลือกบนหน้าจอที่ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน

5.3 รวดเร็วใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเรียกดูข้อมูลบัญชีล่าสุด และทำการรายการทำให้มีเวลา ในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น

5.4 สะดวกสบาย สามารถทำการรายการทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายไม่ว่าอยู่ที่บ้านหรือสำนักงาน

5.5 บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นบริการที่ท่านสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ จากบัญชีธนาคารเราได้ ตลอดเวลาทั้งกลางวัน และกลางคืน โดยไม่จำเป็นต้องรอใบแจ้งรายการบัญชีจากธนาคาร

5.6 ใช้บริการได้จากทั่วทุกมุมโลกเพียงใช้อินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถทำธุรกรรมจากบัญชี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ได้จากทุกสถานที่ทั่วโลก

5.7 บริการหลากหลาย ซึ่งช่วยให้จัดการเรื่องการเงิน การธนาคารได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ธนาคารจะพัฒนาการให้บริการรวมทั้งเพิ่มบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ

6. ข้อดีของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ถึงแม้การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีข้อดีอยู่ไม่น้อย แต่เพราะเป็นการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีความซับซ้อนอยู่บ้างที่ต้องเรียนรู้และยังมีข้อจำกัดอยู่เช่นกัน

6.1 ใช้เวลาในการเรียนรู้รูปแบบเว็บไซต์ผู้ที่เข้าใช้เว็บธนาคารออนไลน์ ครั้งแรกอาจจะสับสนกับรูปแบบการใช้งาน ซึ่งต้องใช้เวลาศึกษา



6.2 เสียเวลาในการลงทะเบียน อาจต้องเสียเวลาในการลงทะเบียน เช่น กรอกชื่อ ที่อยู่และข้อมูลส่วนตัวหมายเลขบัญชี และรหัสส่วนตัวเนื่องจากการใช้งานธนาคารออนไลน์ต้องการความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

6.3 อาจขาดความน่าเชื่อถือ บางคนจะไม่ค่อยเชื่อถือการทำธุรกรรมออนไลน์เนื่องจากไม่มั่นใจ ว่าระบบป้องกันความปลอดภัยจะมีประสิทธิภาพหรือไม่

6.4 ที่อยู่เว็บอาจเปลี่ยนแปลงแม้แต่ธนาคารขนาดใหญ่ก็อาจมีโอกาสดูเปลี่ยนที่อยู่เว็บไซต์หรือเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมดได้บางกรณีผู้ใช้อาจต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกใหม่

6.5 มีความเสี่ยงจากภัยคุกคามในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การติดไวรัส คอมพิวเตอร์หรือการแฮกเกอร์ เจาะระบบ

6.6 อาจเกิดปัญหาเว็บไซต์ปลอมที่มักแฝงตัวมากบนลิงค์ต่าง ๆ ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกดักจับข้อมูลการใช้งานจากหน้าเว็บเช่น (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเอาไปแอบอ้างการเข้าใช้งาน

6.7 การทำธุรกรรมรูปแบบนี้สามารถให้บริการได้เฉพาะอุปกรณ์ที่รองรับ และบริเวณที่มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ตเท่านั้น

สรุป ธุรกรรม คือ การประกอบกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจ และการเงิน ส่วนการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เช่น โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตมีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงินหรือสอบถาม ยอดเงิน

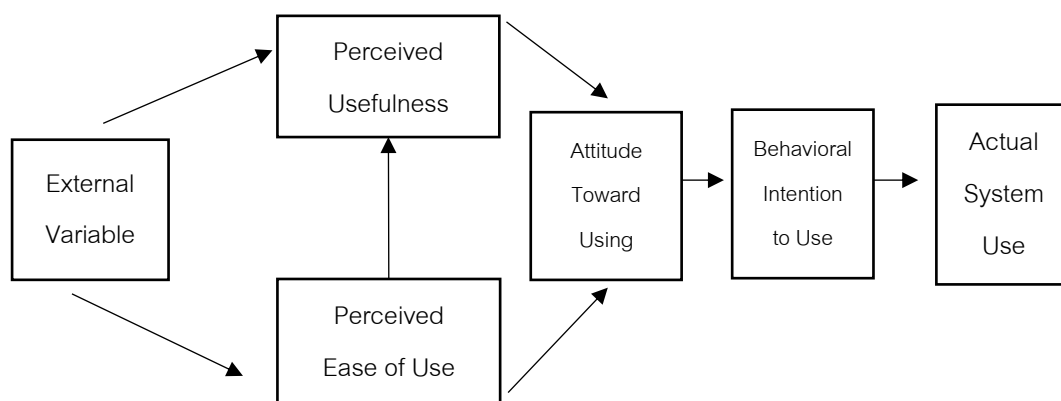
รูปแบบการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหลัก ๆ ก็คือ รูปแบบของธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การชำระเงินออนไลน์ (Payment Gateway or Bill payment) แต่การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตก็ยังมีความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น Phishing คือ การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการปลอมแปลง email หรือสร้าง Website ปลอม เพื่อหลอกให้ลูกค้าเปิดเผยข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ เช่น ข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต Username และ Password เป็นต้น ซึ่งสร้างความเสียหายทางการเงินต่อ ลูกค้า และสถาบัน การเงิน รวมทั้งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกสบายในยุคโลกการสื่อสารไร้พรมแดน สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลาในการ เดินทาง และถึงแม้

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีข้อดีอยู่ไม่น้อยแต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความซับซ้อน มีข้อจำกัดในการใช้งานอยู่เช่นกัน ต้องกระทำการอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ เพราะในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยิ่งสะดวกสบายมากเท่าไร ความปลอดภัยในการใช้งานก็ยิ่งน้อยลง ดังนั้นจึงควรติดตามข่าวสารกลโกง และภัยการเงินอย่างสม่ำเสมอ ทั้งจากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของสถาบันการเงินต่าง ๆ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันภัยทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)**

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (จิรพันธ์ พุ่มภิญโญ, 2553 อ้างอิง David 1989) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned หรือ TRA) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำความเข้าใจ และการพยากรณ์ของมนุษย์

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศ เพื่อทำความเข้าใจเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่ยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน (Actual System Use)



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยหลัก 4 ประการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553)

แบบจำลองมี 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness :PU) คือ ความเชื่อว่าการใช้ระบบของเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคล ความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use :PEOU) คือ ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการใช้งานง่ายไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยี และไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งาน
3. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) คือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี
4. การใช้งานจริง (Actual System Use) คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (2011, 621) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรม และซื้อของที่

คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะความต้องการของกลุ่มคน

Engel (1995, 449) กล่าวว่า แบบของการดำเนินชีวิตแบบบุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลา และเงินที่แตกต่าง (Patterns in which people live and spend time and money) จำแนกได้ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และโช่ดาว ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและสังคม

2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จะขึ้นอยู่กับค่านิยม ความชอบ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เห็นได้ว่าสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อมาสวมใส่ได้เลยทันที ตรงข้ามกับอาหารบางประเภทที่ต้องผ่านการปรุงก่อน บางประเภทพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคจะเน้นความสะดวก และเหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด นำมาใช้ประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ได้รับการสร้าง และขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม บุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล

ให้คำจำกัดความรูปแบบของการดำเนินชีวิตไว้ว่า

โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล การดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี สามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงได้เร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลง

ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่พิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดี และผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Plummer (1992) ให้คำจำกัดความรูปแบบของการดำเนินชีวิตไว้ว่า แสดงให้เห็นถึงภาพรวมวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นการพัฒนาจาก ความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาตราวัด ลักษณะทางวิทยา เป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion: AIOs) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

#### การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

อัญชลี พูนพิช (2558, 21) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต บทบาทการใช้ชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต รายการสดหรือเข้าร่วมในการเล่นกีฬา ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูผ่านโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับความเป็นส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นส่วนตัวที่จะแสวงหาสินค้าที่เฉพาะ

3. ครอบครัวและอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตร และใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตร และใช้เวลาเพื่อหาความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น แบบหลังเข้าร่วมกับสังคม โลกที่กว้างกว่า

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือช่วยเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต

ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุค มิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มถึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังคมชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” ได้อธิบายถึงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเอไอโอ (AIOs) ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต อ่านข่าวสาร ทั้งหมดล้วนเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทางอินเทอร์เน็ต แม้ว่าปฏิกริยานี้บุคคลทั่วไป ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถ จะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ เช่น ชาวที่มีอยู่ในกระแส อินเทอร์เน็ตย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะเข้าไปชมหรือเข้าไปเพื่อดูสินค้าลดราคา รวมไปถึงช่วงโปรโมชั่นต่าง ๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปของคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (Mowen, 1995)

1. การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนิน



ชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคต เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานหรือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
- ฉันอยากให้โลกนี้มีแต่ความสุข
- ฉันคิดว่าเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพเป็นที่ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product specific AIOs inventories) เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้าหรือข้อความโฆษณา เป็นต้น หลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Factor analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มใส่ใจตนเอง เป็นกลุ่ม เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญ และสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แฟชั่น และการออกกำลังกาย

2.2 กลุ่มนิยมแฟชั่น เป็นกลุ่มที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่าง และแฟชั่น แต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่าง ๆ

2.3 กลุ่มห่วงใยสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

2.4 กลุ่มเป็นกลาง คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม

2.5 กลุ่มไม่สนใจ เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเอง เนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับสมาชิกในครอบครัว

2.6 กลุ่มง่าย ๆ สบาย ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการแต่งตัวเป็นสไตล์ของตัวเอง มักแต่งตัวแบบสบาย ๆ ไม่ตามแฟชั่น และออกกำลังกายบ้างตามสมควร เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดให้ความสำคัญกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าต่าง ๆ ปัจจัยทั้ง 3 นี้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้า และบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับรูปแบบ กระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย





| กิจกรรม<br>(Activity)              | ความสนใจ<br>(Interest)                   | ความคิดเห็น<br>(Opinion)                | ลักษณะทาง<br>ประชากร<br>(Demographics)    |
|------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| การทำงาน (Work)                    | ครอบครัว (Family)                        | ต่อตัวเอง<br>(Themselves)               | อายุ (Age)                                |
| งานอดิเรก (Hobbies)                | บ้าน (Home)                              |                                         | การศึกษา<br>(Education)                   |
| กิจกรรมทางสังคม<br>(Social events) | งาน (Job)                                | ประเด็นทางสังคม<br>(Social issues)      | รายได้ (Income)                           |
| การพักผ่อน<br>(Vacation)           | การร่วมกิจกรรมชุมชน<br>(Community)       | การเมือง (Politics)                     | อาชีพ<br>(Occupation)                     |
| ความบันเทิง<br>(Entertainment)     | สันทนาการ<br>(Recreation)                | ธุรกิจ (Business)                       | ขนาดของครอบครัว<br>(Family size)          |
| สมาชิกสโมสร (Club<br>membership)   | แฟชั่น (Fashion)                         | เศรษฐกิจ<br>(Economics)                 | ที่อยู่อาศัย<br>(Dwelling)                |
| การร่วมกิจกรรมชุมชน<br>(Community) | อาหาร (Food)                             | การศึกษา<br>(Education)                 | ภูมิสำเนา<br>(Geography)                  |
| การเลือกซื้อ<br>(Shopping)         | สื่อ (Media)                             | ผลิตภัณฑ์<br>(Product)                  | ขนาดเมือง (City<br>size)                  |
| กีฬา (Sport)                       | การประสบ<br>ความสำเร็จ<br>(Achievements) | อนาคต (Future)<br>วัฒนธรรม<br>(Culture) | ช่วงวงจรชีวิต<br>(Stage in life<br>cycle) |

ภาพประกอบ 3 การจัดพวง AIO เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต  
(AIO Categories of Life-Style Studies)

ที่มา :Kotler (2016)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิเชียร วิทย์อุดม (2555, 12) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ โดยกระบวนการที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ

Kotler (2016, 289-290) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิด จากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ชนิดาภา วรณามรณ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก และภายในหรืออาจเกิดขึ้นเอง

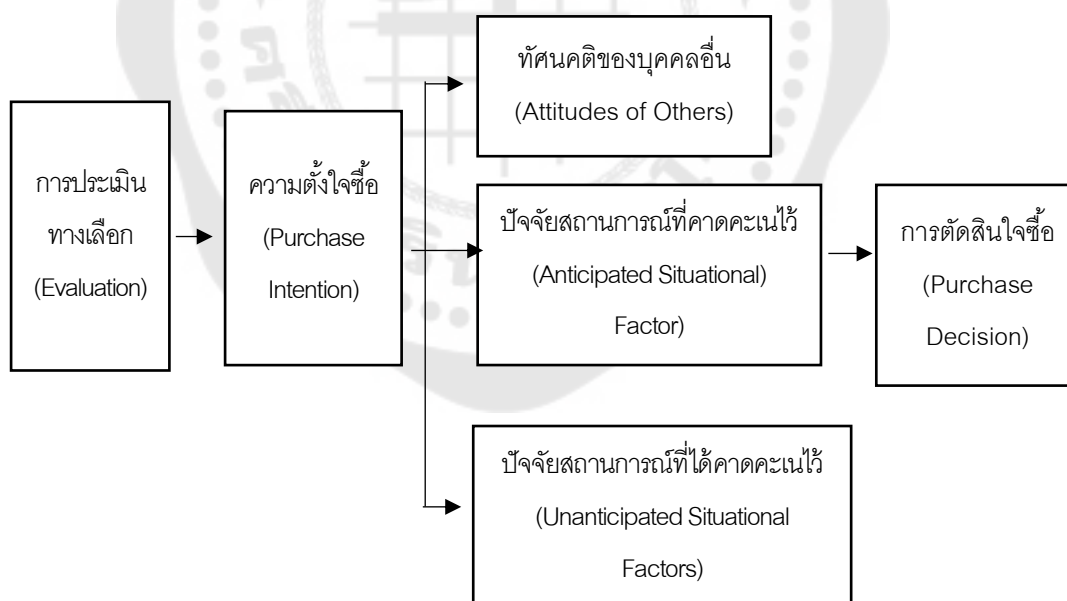
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีความเข้าใจ และทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำ และไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ อยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอก และภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจ และการใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่

แตกต่างกันแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคลโดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปให้ผู้บริโภคแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ



4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, 142-143) ได้กล่าวว่า โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

- (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด
- (2) สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา



(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำได้

(4.2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

(4.4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

(4.5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงหรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค (2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (3) กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล (4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการ

ประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างอิง Kotler Philip 1999) ได้ให้ความหมายพฤติกรรม ผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา แลกกับการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาด ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดง โฆษณา (Presenter) ให้บทบาทโดยบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะ ขั้นที่ 4 คือขั้นการตัดสินใจซื้อ

## สังคมไร้เงินสด

Tonkrit (2561) Cashless Society หรือ Cashless Economy (สังคมไร้เงินสด) คือ แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมองว่าความสำคัญของเงินสดที่จับต้องได้จะลดน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ที่จริงแนวคิดนี้ถูกพูดถึงครั้งแรกในช่วงปี 50 s - 60 s หรือก็คือ 60 กว่าปีที่แล้ว ในตอนนั้นมันยังดูเหมือนเป็นเพียงความคิดเพ้อฝันเพราะคงไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากพอมารองรับ แต่เมื่อตัดภาพมาในปัจจุบัน ใครจะไปนึกว่าวันหนึ่งผู้คนจะเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับจำนวนตัวเลขในหน้าจอมากกว่าเงินสดในกระเป๋าตังค์ได้เช่นนั้นจริง ๆ

สาเหตุที่ทำให้ความเป็นไปได้ของสังคมไร้เงินสดกลายเป็นรูปแบบที่เป็นกระแสขึ้นมา ก็เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน และนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาโดยเหล่าบริษัท FinTech พวกเขาได้สร้างรูปแบบการทำธุรกรรมชนิดใหม่ ซึ่งก็คือการทำธุรกรรมออนไลน์ขึ้น โดยรูปแบบการดำเนินการทางการเงินดังกล่าวก็มีทั้งข้อดี และข้อเสียที่มีความเกี่ยวพันกัน

### ข้อดี

1) สะดวก รวดเร็ว ทันใจ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในมือ ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในชีวิตเป็นเรื่องง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะชำระเงินผ่านช่องทางไหน ไม่ว่าจะเป็นตัดจากบัตรเครดิต บัตรเดบิตหรือหักจากบัญชีธนาคารโดยตรง ที่สำคัญคือใช้เวลาไม่นานก็ดำเนินการเสร็จ

2) กระตุ้นการใช้ e-Payment ช่วยให้เศรษฐกิจเติบโต ปริมาณการใช้งานบัตรเครดิต และเดบิตจะช่วยกระตุ้นอัตราการใช้จ่าย และเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจต่าง ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศในอนาคต

3) ลดอัตราการฉ้อโกงชิงวิ่งราว เพราะจำนวนเงินจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัยในบัญชีอิเล็กทรอนิกส์

4) ช่วยให้การจับเก็บภาษี เพราะสามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ ทำให้รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีได้ถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสีย

1) สูญเสียความเป็นส่วนตัวทางการเงิน เนื่องจากผู้ประกอบการธนาคาร และรัฐบาลสามารถเข้าถึงข้อมูลการทำธุรกรรมส่วนตัวของเราได้ ทำให้การใช้เงินของเราเหมือนถูกจับตามองอยู่ตลอดเวลา ประชาชนจึงอาจรู้สึกสูญเสียเสรีภาพทางเศรษฐกิจไป

2) ความไว้วางใจด้านปลอดภัย การนำข้อมูลการเงินทุกอย่างเข้าไปใส่ในระบบคอมพิวเตอร์ อาจจะทำให้การโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวทำได้ง่ายขึ้น หากมาตรการรักษาความปลอดภัยของระบบการเงินออนไลน์ไม่รัดกุมมากพอ

3) แนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินตัว การทำธุรกรรมที่ง่ายเพียงปลายนิ้วอาจกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการที่ฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น เพราะความสะดวกสบายจะเป็นสิ่งล่อลวงใจให้ผู้คนมีการใช้สอยจับจ่ายมากขึ้น

4) ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเสมอ เมื่อทุกอย่างกลายเป็นรูปแบบออนไลน์ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุดจึงเป็นเสถียรภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะไม่สามารถใช้บริการอะไรได้ หากไม่ได้อยู่ในสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณ

สถานการณ์ในบ้านเราเกี่ยวกับการเตรียมตัวเป็นสังคมไร้เงินสดก็ไม่ได้ถึงกับเสียหาย ยังคงมีข่าวคราวการเคลื่อนไหวให้ได้ฉวัดเฉวียนอยู่เนือง ๆ ที่เห็นได้ชัดในด้านที่ดีก็คือการที่รัฐบาล และกระทรวงการคลังพยายามผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และยกระดับประเทศให้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสดเหมือนหลาย ๆ ประเทศที่กล่าวชื่อไป อย่างผลงานที่เห็นได้ชัดก็คือการเปิดตัวบริการโอนเงิน และรับโอนเงินแบบใหม่ พร้อมเพย์ PromptPay หรือ Any ID\* ซึ่งผลตอบรับโครงการก็ออกมาดีไม่น้อย เพราะช่วยให้ค่าทำเนียมการโอนมีราคาถูกลง ทั้งยังอำนวยความสะดวกให้สามารถใช้เพียงเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมได้ แต่ขณะเดียวกันการพยายามเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกรรมของคนในประเทศก็ได้สร้างผลกระทบต่อบริษัทที่ต้องอาศัยการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างเหล่าธนาคารพาณิชย์ที่ต้องรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวไปตาม ๆ กัน

นันทกร เทิดทูลทวีเดช (2559) ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เปิดเผยว่าตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนพฤศจิกายนของปี 2560 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยปิดสาขาลงไปแล้ว 204 สาขา ซึ่งไม่ใช่เรื่องน่าตกใจอะไรนักเพราะเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้ Digital Banking หรือทำธุรกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ ผ่านตู้ ATM กันมากขึ้น ทั้งยังมีแนวโน้มจะใช้งาน Mobile Banking หรือ Internet Banking สูงขึ้นอีกในอนาคต การปรับลดหรือปิดตัวสาขาย่อยแบบนี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้นในไทยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดกับทุกประเทศที่กำลังพยายามก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด หากเหล่าธนาคารพาณิชย์ต้องการจะยึดเหนี่ยวอยู่ในวงการธุรกิจจึงต้องทำตัวเป็นไฝถูกลมยอมลดยอมถอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปบ้าง เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ และมีผลกำไร อย่างไรก็ตามไม่ใช่แค่ธนาคารไทยพาณิชย์อย่างเดียวที่ต้องปรับตัวเพื่อความ

อยู่รอด ผู้ประกอบธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ต่างก็ต้องเปลี่ยนแผนการทำธุรกิจเช่นกัน แต่กลับไม่มีเจ้าไหนที่วางแผนสุดโต่ง กำหนดลดจำนวนตัวเลขมากมายในเวลาอันสั้นเหมือนกับธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทยมีมุมมองคล้ายกันคือไม่นำจำนวนสาขามาเป็นตัวตั้ง แต่จะปรับตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแทน ส่วนธนาคารกรุงไทยที่มีจำนวนสาขาลดลงมากที่สุดในปีที่ผ่านมา ก็ยังพยายามไม่ปรับลดทุกอย่างรวดเร็วเกินไป เพราะพบว่าการเร่งปิดสาขา อาจเป็นการกระตุ้นให้ฐานลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในต่างจังหวัด ค่อย ๆ หายไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพวรรณ จันทรเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ทักษะต่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ได้แก่ ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน อยู่ในระดับดี ตามลำดับ องค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการค้าขาย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีระดับนัยสำคัญมาก ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลา การเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีทักษะต่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุริย์พร เหมือนหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือ



ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 15 นาที ผ่านมือถือ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน ด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ความพึงพอใจพิจารณารายด้าน พบว่าพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส พบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน(ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุด เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ศุภวรรณ ภูโน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดแอปพลิเคชันโมบาย : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 24,999 บาท ความคิดเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การจัดเวิร์กช็อป การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันโมบาย: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติและมีทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับในระดับปานกลาง ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเวิร์กช็อป การใช้ป้ายต่าง ๆ และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้บริการการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ชัยญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ประเภทของการทำธุรกรรมการเงินมากที่สุด 3 อันดับคือ โอนเงิน เช็คยอด ชำระค่าสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการบริการโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งสูงที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง



ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง ใช้บริการเวลา 12.00 - 17.59 น. โดยใช้บริการที่บ้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม รับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank ความตั้งใจในการใช้งาน ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจรายด้านพบว่า ด้านราคาค่าบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้าน กระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ทางเดียวกันในระดับปานกลาง

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติส่วนบุคคลการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศชาย อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และสภาพโสด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประกอบการตลาดบริการของการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก พิจารณารายด้านพบว่า ทักษะคติด้านส่วนการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติในระดับดีมาก ราคาและด้าน ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ เหตุผลที่เลือกใช้เนื่องจากสามารถให้บริการได้อย่าง สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ วันทำงาน ในช่วง 18.01 - 24.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ใช้ผ่านเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจบริการ E-Banking ส่วนใหญ่จะขอรายละเอียดจากธนาคาร ที่สนใจ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ด้านความถี่ในการบริการที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ด้าน ความถี่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดโดยรวมและราย

ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ พิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการผลการวิจัยพบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิชาติ เทตสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 25- 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือประมาณ 9 เดือน ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน เพื่อสอบถามยอดคงเหลือ รองลงมาคือการโอนเงินระหว่างบัญชี พฤติกรรมบริการอยู่ในระดับสูงเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดบริการทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมการเงินตามลำดับ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558, 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

|       |   |   |                                                                      |
|-------|---|---|----------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | = | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                   |
|       | P | = | ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด                      |
|       | Q | = | 1-p                                                                  |
|       | e | = | ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%                       |
|       | Z | = | ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 |

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1 - 0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 5 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสุโขทัย เขตสาทร และเขตจตุจักร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (Center Business District) (PPTV Online, 2559) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

| เขตที่ทำการสำรวจ   | จำนวนตัวอย่าง(คน) |
|--------------------|-------------------|
| เขตบางรัก          | 80                |
| เขตปทุมวัน         | 80                |
| เขตสุขุมวิท        | 80                |
| เขตสาทร            | 80                |
| เขตจตุจักร         | 80                |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b> | <b>400</b>        |

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสุขุมวิท เขตสาทร เขตจตุจักร ตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 20 – 29 ปี
- 2.2 30 – 39 ปี
- 2.3 40 -49 ปี
- 2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001 – 25,000 บาท
- 4.3 25,001 – 35,000 บาท
- 4.4 35,001 – 45,000 บาท
- 4.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5.5 อาชีพอิสระ
- 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 17 ข้อ ดังนี้

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน   | 5 ข้อ |
| การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน | 4 ข้อ |
| พฤติกรรมของผู้ใช้งาน            | 4 ข้อ |
| การใช้งานจริง                   | 4 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

|   |               |                                     |
|---|---------------|-------------------------------------|
| 5 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย             |
| 3 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ             |
| 2 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย          |
| 1 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งได้ดังนี้

|                    |             |             |                                                           |
|--------------------|-------------|-------------|-----------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายความว่า | ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับดีมาก     |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายความว่า | ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | หมายความว่า | ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง   |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | หมายความว่า | ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ดี     |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | หมายความว่า | ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ดียิ่ง |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ

|                 |       |
|-----------------|-------|
| ด้านกิจกรรม     | 3 ข้อ |
| ด้านความสนใจ    | 3 ข้อ |
| ด้านความคิดเห็น | 3 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

|   |               |                                     |
|---|---------------|-------------------------------------|
| 5 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย             |
| 3 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ             |
| 2 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย          |
| 1 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00      หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี  
อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20      หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี  
อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40      หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี  
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60      หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี  
อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80      หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี  
อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด จำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบ Important Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

|                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 5 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| 4 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| 3 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| 2 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| 1 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด แบ่งได้ดังนี้

|                                |                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 | หมายความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก         |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 | หมายความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับดี            |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 | หมายความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 | หมายความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดี         |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 | หมายความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพื่อเป็นตัวแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษานี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ  $P$  แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้  
 $n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ  $X$  แทน คะแนนค่าเฉลี่ย  
 $\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง



## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

|       |                                |     |                                              |
|-------|--------------------------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น              |
|       | $k$                            | แทน | จำนวนคำถาม                                   |
|       | $\overline{\text{Covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
|       | $\overline{\text{Variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม               |

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

### 3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

#### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) =  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) =  $v$  โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |                                                           |
|-------|-------------|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}_i$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$            |
|       | $S_p$       | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
|       | $n_i$       | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ $i$                              |
|       | $S_i^2$     | แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$        |
|       | $n_1$       | แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1                             |
|       | $n_2$       | แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2                             |
|       | $df$        | แทน องศาความเป็นอิสระ                                     |

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, 294)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |        |     |                                      |
|-------|--------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | $F$    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม           |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม             |

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe ( $\beta$ ) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์อนนภ, 2557, 40)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

|        |                                                            |     |                                                                                      |
|--------|------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| โดยค่า | $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$ |     |                                                                                      |
| เมื่อ  | $\beta$                                                    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe,                                            |
|        | $MS_B$                                                     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square between group)                            |
|        | $MS_w$                                                     | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within group) สำหรับสถิติ<br>Brown-Forsythe |
|        | $k$                                                        | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                                                           |
|        | $n$                                                        | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                 |
|        | $N$                                                        | แทน | ขนาดประชากร                                                                          |
|        | $S_i^2$                                                    | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                                                       |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ  $df_w = n - k$

$LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง  $i$  และ  $j$

$MSE$  แทน ค่า Mean Squared Error ( $MS_w$ ) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, 311) โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$n$  แทน ค่าจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum xy$  แทน ค่าผลรวมของผลคูณระหว่าง  $x$  และ  $y$  ทุกคู่

$\sum x$  แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร  $x$

$\sum y$  แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร  $y$

$\sum x^2$  แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของตัวแปร  $x$

$\sum y^2$  แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของตัวแปร  $y$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย

|                             |         |                                                                          |
|-----------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| ถ้าค่า $r$ มีค่าเข้าใกล้ 1  | หมายถึง | $X$ และ $Y$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก   |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าเข้าใกล้ -1 | หมายถึง | $X$ และ $Y$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก |
| ถ้า $r$ มีค่าเท่ากับ 0      | หมายถึง | $X$ และ $Y$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน                                         |
| ถ้า $r$ มีค่าเข้าใกล้ 0     | หมายถึง | $X$ และ $Y$ มีความสัมพันธ์กันต่ำ                                         |

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |        | ระดับความสัมพันธ์     |
|---------------------------|--------|-----------------------|
| 0.81 ถึง 1.00             | ถือว่า | มีความสัมพันธ์สูงมาก  |
| 0.61 ถึง 0.80             | ถือว่า | มีความสัมพันธ์สูง     |
| 0.41 ถึง 0.60             | ถือว่า | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.21 ถึง 0.40             | ถือว่า | มีความสัมพันธ์ต่ำ     |
| 0.01 ถึง 0.20             | ถือว่า | มีความสัมพันธ์ต่ำมาก  |

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                         |
|-----------|-----|---------------------------------------------------------|
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                          |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                    |
| $n$       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                        |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน<br>(Mean of Squares)     |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                  |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $t$ – Distribution                     |
| $F$       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $F$ -distribution               |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผล<br>การทดสอบ |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                      |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                      |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| เพศ                       |            |        |
| ชาย                       | 128        | 32.00  |
| หญิง                      | 272        | 68.00  |
| รวม                       | 400        | 100.00 |
| อายุ                      |            |        |
| 20-29 ปี                  | 251        | 62.70  |
| 30-39 ปี                  | 88         | 22.00  |
| 40-49 ปี                  | 30         | 7.50   |
| 50 ปี ขึ้นไป              | 31         | 7.80   |
| รวม                       | 400        | 100.00 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด       |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี          | 14         | 3.50   |
| ปริญญาตรี                 | 275        | 68.75  |
| สูงกว่าปริญญาตรี          | 111        | 27.75  |
| รวม                       | 400        | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท      | 40         | 10.00  |
| 15,001 - 25,000 บาท                 | 135        | 33.75  |
| 25,001 - 35,000 บาท                 | 98         | 24.50  |
| 35,001 - 45,000 บาท                 | 67         | 16.75  |
| 45,001 บาทขึ้นไป                    | 60         | 15.00  |
| รวม                                 | 400        | 100.00 |
| อาชีพ                               |            |        |
| นิสิต / นักศึกษา                    | 40         | 10.00  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ             | 112        | 28.00  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                  | 197        | 49.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 5          | 1.25   |
| อาชีพอิสระ                          | 12         | 3.00   |
| อื่น ๆ โปรดระบุ แม่บ้าน, พ่อบ้าน    | 34         | 8.50   |
| รวม                                 | 400        | 100.00 |

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ดังนี้

**ด้านเพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่น ๆ ปรอตระบุ แม่บ้าน, พ่อบ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| อายุ                      |            |        |
| 20 – 29 ปี                | 251        | 62.70  |
| 30 – 39 ปี                | 88         | 22.00  |
| 40 ปีขึ้นไป               | 61         | 15.30  |
| รวม                       | 400        | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>          |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี        | 289        | 72.25  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                    | 111        | 27.75  |
| รวม                                 | 400        | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                        |            |        |
| นิสิต / นักศึกษา                    | 40         | 10.00  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ             | 112        | 28.00  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                  | 197        | 49.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 51         | 12.75  |
| อาชีพอิสระและอื่น ๆ                 |            |        |
| รวม                                 | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระและอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นการวิเคราะห์การรับรู้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน

| การยอมรับเทคโนโลยี                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน | 4.62      | 0.53 | ดีมาก            |
| 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน | 4.31      | 0.66 | ดีมาก            |
| 3. การตั้งใจในการใช้งาน            | 4.44      | 0.59 | ดีมาก            |
| 4. การใช้งานจริง                   | 4.71      | 0.47 | ดีมาก            |
| รวม                                | 4.52      | 0.48 | ดีมาก            |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

| การยอมรับเทคโนโลยี                                                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| <b>การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน</b>                                   |           |      |                  |
| 1. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางไปธนาคาร | 4.70      | 0.64 | ดีมาก            |
| 2. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยลดเวลาเดินทางไปธนาคาร               | 4.81      | 0.50 | ดีมาก            |
| 3. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน       | 4.65      | 0.64 | ดีมาก            |

ตาราง 6 (ต่อ)

| การยอมรับเทคโนโลยี                                                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 4. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถทำ<br>ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือได้อย่างตลอดหลังจาก<br>เข้าระบบ | 4.27      | 0.88 | ดีมาก                |
| 5. โดยรวมแล้วท่านได้รับประโยชน์จากการใช้งานจาก<br>ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ                  | 4.64      | 0.64 | ดีมาก                |
| รวม                                                                                                   | 4.61      | 0.53 | ดีมาก                |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

| การยอมรับเทคโนโลยี                                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>                                                                       |           |      |                      |
| 1. การสมัครแอปพลิเคชันโอนเงินสามารถทำได้ง่าย                                                                 | 4.25      | 0.85 | ดีมาก                |
| 2. บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถ<br>รองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ<br>เช่น ระบบ iOS, Android | 4.53      | 0.66 | ดีมาก                |
| 3. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ให้ข้อมูลที่<br>สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจง่าย                          | 4.25      | 0.74 | ดีมาก                |
| 4 ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ซับซ้อน                                                                       | 4.22      | 0.80 | ดีมาก                |
| รวม                                                                                                          | 4.31      | 0.65 | ดีมาก                |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจในการใช้งาน

| การยอมรับเทคโนโลยี                                                                            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>ความตั้งใจในการใช้งาน</b>                                                                  |           |      |                      |
| 1. ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ                           | 4.55      | 0.74 | ดีมาก                |
| 2. ท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีหลักฐานการโอนที่ชัดเจน                          | 4.77      | 0.54 | ดีมาก                |
| 3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ                                           | 4.47      | 0.73 | ดีมาก                |
| 4. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือปลอดภัยกว่าการพกเงินสดเพื่อทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ | 3.97      | 0.99 | ดี                   |
| รวม                                                                                           | 4.44      | 0.59 | ดีมาก                |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือปลอดภัยกว่าการพกเงินสดเพื่อทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี



ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริง

| การยอมรับเทคโนโลยี                                                                                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>การใช้งานจริง</b>                                                                                  |           |      |                      |
| 1. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ช่วยทำให้การ<br>โอนเงินรวดเร็วขึ้น                                  | 4.80      | 0.47 | ดีมาก                |
| 2. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทำให้ท่าน<br>รู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน                             | 4.73      | 0.54 | ดีมาก                |
| 3. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ สามารถทำ<br>ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ในการทำ<br>ธุรกรรม | 4.57      | 0.71 | ดีมาก                |
| 4 การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความ<br>สะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน                            | 4.73      | 0.54 | ดีมาก                |
| รวม                                                                                                   | 4.71      | 0.47 | ดีมาก                |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. ด้านกิจกรรม       | 4.01      | 0.72 | ดี                   |
| 2. ด้านความสนใจ      | 4.11      | 0.76 | ดี                   |
| 3. ด้านความคิดเห็น   | 4.46      | 0.56 | ดีมาก                |
| รวม                  | 4.19      | 0.54 | ดี                   |

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                                                                         |           |      |                      |
| 1. ท่านไม่ชอบทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร                                    | 3.78      | 1.07 | ดี                   |
| 2. ท่านชอบค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจทำธุรกรรม                                            | 4.13      | 0.87 | ดี                   |
| 3. ท่านสนใจกิจกรรมที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เช่น ช้อปเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ | 4.13      | 1.02 | ดี                   |
| รวม                                                                                        | 4.01      | 0.72 | ดี                   |

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>ด้านความสนใจ</b>                                                             |           |      |                      |
| 1. ท่านสนใจภาพลักษณ์ของโมบายแอปพลิเคชัน                                         | 4.11      | 0.88 | ดี                   |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆบนโมบายแอปพลิเคชัน                             | 4.36      | 0.79 | ดีมาก                |
| 3. ท่านสนใจสื่อโฆษณาบนโมบายแอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชั่นส่วนลดร้านอาหาร,ท่องเที่ยว | 3.85      | 1.13 | ดี                   |
| รวม                                                                             | 4.11      | 0.76 | ดี                   |

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจภาพลักษณ์ของโมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>ด้านความคิดเห็น</b>                                                                             |           |      |                      |
| 1. ท่านคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น | 4.70      | 0.54 | ดีมาก                |
| 2. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นช่องทางที่ดีที่สุด                                  | 4.19      | 0.78 | ดี                   |
| 3. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด                                   | 4.49      | 0.79 | ดีมาก                |
| รวม                                                                                                | 4.46      | 0.56 | ดีมาก                |

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น และท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนข้ออื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ดังนี้

| การตัดสินใจ                                                                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่ท่านไว้ใจได้                 | 4.54      | 0.65 | ดีมาก            |
| 2. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่ท่านรู้จัก           | 4.50      | 0.69 | ดีมาก            |
| 3. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก                       | 4.67      | 0.65 | ดีมาก            |
| 4. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่อรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม | 4.33      | 0.82 | ดีมาก            |
| 5. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อลดค่าธรรมเนียม              | 4.51      | 0.80 | ดีมาก            |
| รวม                                                                        | 4.51      | 0.56 | ดีมาก            |

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of<br>Variances |       |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                | Levene's Statistics                        | sig.  |
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                   | 3.724                                      | 0.054 |

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้<br>เงินสดของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | t-test for Equality of Means |           |      |        |     |       |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|------|--------|-----|-------|
|                                                                    | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D. | t      | df  | Sig   |
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                       | ชาย                          | 4.46      | 0.64 | -1.286 | 398 | 0.199 |
|                                                                    | หญิง                         | 4.54      | 0.52 |        |     |       |

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of<br>Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                | Levene Statistic                           | df1 | df2 | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                   | 12.981**                                   | 2   | 397 | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร |           |     |         |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
|                                                                | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                   | 5.286**   | 2   | 119.508 | 0.006 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{X}$ | 20-29ปี | 30-39ปี          | 40 ปีขึ้นไป       |
|-------------|-----------|---------|------------------|-------------------|
|             |           | 4.51    | 4.65             | 4.30              |
| 20-29ปี     | 4.51      | -       | -0.143<br>(0.56) | 0.213<br>(0.167)  |
| 30-39ปี     | 4.65      | -       | -                | 0.356*<br>(0.011) |
| 40 ปีขึ้นไป | 4.30      | -       | -                | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of<br>Variances |       |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                | Levene's Statistics                        | sig.  |
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                   | 2.302                                      | 0.130 |

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้<br>เงินสดของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | t-test for Equality of Means     |           |       |        |     |       |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|-------|--------|-----|-------|
|                                                                    | ระดับการศึกษา<br>สูงสุด          | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | Sig   |
| การตัดสินใจใช้สังคม<br>ไร้เงินสด                                   | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>และปริญญาตรี | 4.493     | 0.586 | -1.019 | 398 | 0.309 |
|                                                                    | สูงกว่าปริญญาตรี                 | 4.557     | 0.496 |        |     |       |

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                   | 1.496                                   | 4   | 395 | 0.202 |

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ANOVA

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้<br>เงินสด | แหล่งความ<br>แปรปรวน | ss      | df  | MS    | F      | Sig.  |
|----------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้<br>เงินสด | ระหว่างกลุ่ม         | 3.007   | 4   | 0.752 | 2.407* | 0.049 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 123.349 | 395 | 0.312 |        |       |
|                                  | รวม                  | 126.356 | 399 |       |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of  
Variance: One-way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ  
LSD ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย LSD

| รายได้                             | X    | น้อยกว่า<br>หรือ<br>เท่ากับ<br>15,000<br>บาท | 15,001–<br>25,000<br>บาท | 25,001–<br>35,000<br>บาท | 35,001–<br>45,000<br>บาท | 45,001<br>บาทขึ้นไป |
|------------------------------------|------|----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                                    |      | 4.35                                         | 4.58                     | 4.44                     | 4.60                     | 4.44                |
| น้อยกว่าหรือ<br>เท่ากับ 15,000 บาท | 4.35 | -                                            | -0.228*<br>(0.024)       | -0.091<br>(0.381)        | -0.253*<br>(0.023)       | 0.088<br>(0.439)    |
| 15,001– 25,000 บาท                 | 4.58 | -                                            | -                        | 0.136<br>(0.066)         | -0.025<br>(0.763)        | 0.140<br>(0.106)    |
| 25,001-35,000 บาท                  | 4.44 | -                                            | -                        | -                        | -0.162<br>(0.068)        | 0.003<br>(0.969)    |
| 35,001-45,000 บาท                  | 4.60 | -                                            | -                        | -                        | -                        | 0.165<br>(0.096)    |
| 45,001 บาทขึ้นไป                   | 4.44 | -                                            | -                        | -                        | -                        | -                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 ,การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 ,การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.  |
| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                   | 1.793                                   | 3   | 396 | 0.148 |

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ ดังตาราง 26



ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ANOVA

| การตัดสินใจใช้สังคม<br>ไร้เงินสด | แหล่งความ<br>แปรปรวน | ss      | df  | MS    | F       | Sig.  |
|----------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| การตัดสินใจใช้สังคม<br>ไร้เงินสด | ระหว่างกลุ่ม         | 4.987   | 3   | 1.662 | 5.423** | 0.001 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 123.369 | 396 | 0.306 |         |       |
|                                  | รวม                  | 126.356 | 399 |       |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD

| อาชีพ                                                                 | $\bar{X}$ | นิสิต /<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>เจ้าของกิจการ<br>อาชีพอิสระ<br>และอื่น ๆ |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                       |           | 4.41                | 4.68                       | 4.47                       | 4.36                                                                  |
| นิสิต /<br>นักศึกษา                                                   | 4.41      | -                   | -0.266*<br>(0.010)         | -0.056<br>(0.560)          | 0.050<br>(0.667)                                                      |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ                                            | 4.68      | -                   | -                          | 0.209**<br>(0.002)         | 0.316**<br>(0.001)                                                    |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                                | 4.47      | -                   | -                          | -                          | 0.106<br>(0.222)                                                      |
| ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>เจ้าของกิจการ<br>อาชีพอิสระ<br>และอื่น ๆ | 4.36      | -                   | -                          | -                          | -                                                                     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ /

รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพ นิสิต / นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ และอื่น ๆ มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ และอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2** การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                                                          |                |                    |                           |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|------------------------|
| การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน                                                                       | r              | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความ<br>สัมพันธ์ | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ |
| 1. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ<br>ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางไป<br>ธนาคาร                      | 0.602**        | 0.000              | ปานกลาง                   | เดียวกัน               |
| 2. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ<br>ช่วยลดเวลาเดินทางไปธนาคาร                                        | 0.582**        | 0.000              | ปานกลาง                   | เดียวกัน               |
| 3. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ<br>มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน                                | 0.572**        | 0.000              | ปานกลาง                   | เดียวกัน               |
| 4. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ<br>สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนมือ<br>ถือได้อย่างตลอดหลังจากเข้าระบบ | 0.517**        | 0.000              | ปานกลาง                   | เดียวกัน               |
| 5. โดยรวมแล้วท่านได้รับประโยชน์จาก<br>การใช้งานจากระบบการทำธุรกรรม<br>ทางการเงินบนมือถือ              | 0.617**        | 0.000              | สูง                       | เดียวกัน               |
| <b>การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน<br/>โดยรวม</b>                                                     | <b>0.719**</b> | <b>0.000</b>       | <b>สูง</b>                | <b>เดียวกัน</b>        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยรวมแล้วท่านได้รับประโยชน์จากการใช้งานจากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน                                                                     | การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด |                 |                   |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
|                                                                                                      | r                            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| 1. การสมัครแอปพลิเคชันโอนเงินสามารถทำได้ง่าย                                                         | 0.477**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| 2. บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบ IOS,Android | 0.534**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| 3. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือให้ข้อมูลที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจง่าย                       | 0.513**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |

ตาราง 29 (ต่อ)

| การรับรู้ถึงความง่าย<br>ในการใช้งาน         | การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด |                    |                           |                            |
|---------------------------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------------|----------------------------|
|                                             | r                            | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความ<br>สัมพันธ์ | ทิศทาง<br>ความ<br>สัมพันธ์ |
| 4. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินไม่<br>ซับซ้อน | 0.528**                      | 0.000              | ปานกลาง                   | เดียวกัน                   |
| การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน<br>โดยรวม   | 0.601**                      | 0.000              | ปานกลาง                   | เดียวกัน                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้งาน กับ การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจในการใช้งาน                                                                         | การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด |                 |                   |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
|                                                                                               | r                            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ                           | 0.651**                      | 0.000           | สูง               | เดียวกัน           |
| 2. ท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีหลักฐานการโอนที่ชัดเจน                          | 0.655**                      | 0.000           | สูง               | เดียวกัน           |
| 3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ                                           | 0.584**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| 4. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือปลอดภัยกว่าการพกเงินสดเพื่อทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ | 0.479**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| <b>ความตั้งใจในการใช้งานโดยรวม</b>                                                            | <b>0.743**</b>               | <b>0.000</b>    | <b>สูง</b>        | <b>เดียวกัน</b>    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความตั้งใจในการใช้งานกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และท่านต้องการการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีหลักฐานการโอนที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** การใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานจริง กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                                 |         |                    |                       |                        |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|-----------------------|------------------------|
| การใช้งานจริง                                                                | r       | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ |
| 1. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ<br>ช่วยทำให้การโอนเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น      | 0.562** | 0.000              | ปานกลาง               | เดียวกัน               |
| 2. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ<br>ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้<br>งาน | 0.563** | 0.000              | ปานกลาง               | เดียวกัน               |

ตาราง 31 (ต่อ)

| การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด                                                                  |                |                    |                       |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------|------------------------|
| การใช้งานจริง                                                                                 | r              | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ |
| 3. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ในการทำธุรกรรม | 0.369**        | 0.000              | ต่ำ                   | เดียวกัน               |
| 4. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน                       | 0.573**        | 0.000              | ปานกลาง               | เดียวกัน               |
| <b>การใช้งานจริงโดยรวม</b>                                                                    | <b>0.605**</b> | <b>0.000</b>       | <b>ปานกลาง</b>        | <b>เดียวกัน</b>        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานจริงกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านกิจกรรม                                                                                | การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด |                 |                   |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
|                                                                                            | r                            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านไม่ชอบทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร                                    | 0.258**                      | 0.000           | ต่ำ               | เดียวกัน           |
| 2. ท่านชอบค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจทำธุรกรรม                                            | 0.229**                      | 0.000           | ต่ำ               | เดียวกัน           |
| 3. ท่านสนใจกิจกรรมที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เช่น ซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ | 0.420**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| <b>ด้านกิจกรรมโดยรวม</b>                                                                   | <b>0.416**</b>               | <b>0.000</b>    | <b>ปานกลาง</b>    | <b>เดียวกัน</b>    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าท่านสนใจ

กิจกรรมที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เช่น ชื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3.2** ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสนใจ กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านความสนใจ                                                                   | การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด |                 |                   |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
|                                                                                | r                            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านสนใจภาพลักษณ์ของโมบายแอปพลิเคชัน                                        | 0.376**                      | 0.000           | ต่ำ               | เดียวกัน           |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆบนโมบายแอปพลิเคชัน                            | 0.457**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| 3.ท่านสนใจสื่อโฆษณาบนโมบายแอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชั่นส่วนลดร้านอาหาร,พ่วงเที่ยว | 0.248**                      | 0.000           | ต่ำ               | เดียวกัน           |
| <b>ด้านความสนใจโดยรวม</b>                                                      | <b>0.426**</b>               | <b>0.000</b>    | <b>ปานกลาง</b>    | <b>เดียวกัน</b>    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสนใจ กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆบนโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านความคิดเห็น                                                                                    | การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด |                 |                   |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
|                                                                                                    | r                            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น | 0.644**                      | 0.000           | สูง               | เดียวกัน           |
| 2. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นช่องทางที่ดีที่สุด                                  | 0.500**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| 3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด                                    | 0.589**                      | 0.000           | ปานกลาง           | เดียวกัน           |
| <b>ด้านความคิดเห็นโดยรวม</b>                                                                       | <b>0.712**</b>               | <b>0.000</b>    | <b>สูง</b>        | <b>เดียวกัน</b>    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน



## สรุปการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อที่ | สมมติฐาน                                                                                                        | ผลการทดสอบ                          | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 1.1    | ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ          | <input checked="" type="checkbox"/> | t-test                |
| 1.2    | ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน                        | <input checked="" type="checkbox"/> | F-test                |
| 1.3    | ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน         | <input checked="" type="checkbox"/> | t-test                |
| 1.4    | ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน              | <input checked="" type="checkbox"/> | F-test                |
| 1.5    | ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน                       | <input checked="" type="checkbox"/> | F-test                |
| 2      | การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร   | <input checked="" type="checkbox"/> | Correlation           |
| 3      | รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | <input checked="" type="checkbox"/> | Correlation           |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในใช้งาน การใช้งานจริง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้สถาบันการเงินเข้าใจถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค
2. เพื่อมาเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินใช้ในวางแผนการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดกับผู้ไร้สังคมไร้เงินสดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินขยายฐานลูกค้าที่สนใจใช้สังคมไร้เงินสดในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด



## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษานี้พบว่าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ส้งค์มไรเงินสดสามารถสรุปได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า

**เพศ** การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

**อายุ** การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

**ระดับการศึกษาสูงสุด** การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 67 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

**อาชีพ** การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ และอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้านได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในใช้งาน และการใช้งานจริง มีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยลดเวลาเดินทางไปธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางไปธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน โดยรวมแล้วท่านได้รับประโยชน์จากการใช้งานจากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือได้อย่างตลอดหลังจากเข้าระบบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 4.70 4.65 4.64 และ 4.27 ตามลำดับ

#### ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบIOS,Android การสมัครแอปพลิเคชันโอนเงินสามารถทำได้ง่าย การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ให้ข้อมูลที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจง่าย ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ

#### ด้านความตั้งใจในใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีหลักฐานการโอนที่ชัดเจน ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.25 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือปลอดภัยกว่าการพกเงินสดเพื่อทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

### ด้านการใช้งานจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีด้านการใช้งานจริง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ช่วยทำให้การโอนเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 4.73 และ 4.57 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รายละเอียดดังนี้

### ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านชอบค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจทำธุรกรรม ท่านสนใจกิจกรรมที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เช่น ชื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ และท่านไม่ชอบทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.78 ตามลำดับ

### ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจภาพลักษณ์ของโมบายแอปพลิเคชัน ท่านสนใจภาพลักษณ์ของโมบายแอปพลิเคชันและท่านสนใจสื่อโฆษณาบนโมบายแอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชั่นส่วนลดร้านอาหาร, ท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.11 และ 3.85 ตามลำดับ

### ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น และท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด ผู้บริโภคมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.49 ตามลำดับ ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่ท่านไว้วางใจได้ ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อลดค่าธรรมเนียม ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่ท่านรู้จัก และท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่อรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.54 4.51 4.50 และ 4.33 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 2.3** ความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจในการใช้งานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** การใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการใช้งานจริงโดยรวม

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.3** ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน

### ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสังคมไร้เงินสดเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนทั่วไปที่ไม่จำกัดเพศ ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนการดำรงชีวิตให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ในการทำธุรกรรมบนมือถือ ทุกเพศสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ จันทรเดช (2560) ศึกษา ทักษะคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

### ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ที่นำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เป็นวัยที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือหลายธนาคาร โดยที่ผู้ใช้เห็นถึงประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ จันทรเดช (2560) ศึกษา ทักษะคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ เทสสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษา ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แตกต่างกัน ภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนให้ประชาชนใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ สามารถเข้าใช้งานได้

### ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเทคโนโลยีเข้าถึงคนทุกกลุ่ม โดยไม่จำกัดระดับการศึกษา ทุกคนต่างใช้การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือได้ทั้งนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ศึกษา ทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Mobile Banking Application ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาวิธีการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านการศึกษาต่อการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

### ด้านรายได้

ผู้บริโภครายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครายดังกล่าวมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการซื้อของ การใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีการเรียนรู้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การติดต่อธุรกิจ การซื้อของออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### ด้านอาชีพ

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากที่สุด เนื่องจากอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับธนาคารเป็นอย่างมาก กลุ่มอาชีพนี้จึงทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ



สอดคล้องกับงานของวิจัยของนพวรรณ จันทรเดช (2560) ศึกษา ทักษะคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานของวรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การใช้งานจริง** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของผู้คนจำนวนมาก จะนำไปสู่ความสะดวกรวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความปลอดภัยในการใช้งาน รวมไปถึงการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาเปิดปิดในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของภักจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank

**สมมติฐานข้อที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านความคิดเห็น** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันต้องมีการแข่งกับเวลา จึงต้องเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะดวกและรวดเร็ว การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์การดำรงชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลา เช่นการที่ไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่หน้าเคาน์เตอร์ การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุด รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของเอนเจอร์ แบลวิล และมีเนียด กล่าวว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่พิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่ง

โดยรวมประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกกลุ่มโดยไม่มีข้อจำกัด

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาปรับใช้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น

### 2. การยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้ ความตั้งใจในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การใช้งานจริง และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้จัดทำระบบความพัฒนาและปรับการเข้าใช้งานให้ง่ายและมีความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การเข้าใช้ระบบงานให้มีความเสถียรเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

### 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้

ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม ต้องมีการปรับเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ปรับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้มีสื่อโฆษณา เช่น โปสเตอร์ส่วนลด ร้านอาหาร และที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่มาทำธุรกรรมทางการเงิน มีการเข้ามาหาร้านอาหารแนะนำ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าไป ให้แอปพลิเคชันเป็นมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ครบวงจร มีการสำรวจความคิดเห็นและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาที่ขยายพื้นที่ไปยังบริเวณอื่น ทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพิ่มเติมและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 2 ธนาคาร เพื่อเปรียบเทียบมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ และหาข้อแตกต่าง นำมาใช้สร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ทักษะคติ ความพึงพอใจในการใช้สังคมไร้เงินสดเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

## บรรณานุกรม

Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior* (8th ed, international ed.). Fort Worth Dryden Press.

Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.

Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan.

Plummer, J. T. (1992). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:10.2307/1250164

PPTV Online. (2559). เผย 5 เขตที่มีการจ้างงานหนาแน่นที่สุดใน กทม. สืบค้นจาก

<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/24635>

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Tonkrit. (2561). ข้อดี-ข้อเสีย ! ของ “สังคมไร้เงินสด” ที่คุณอาจไม่เคยรู้. สืบค้นจาก

<http://tonkit360.com/30486/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชนิดาภา วรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรุงไทย สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ใน

- เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชัยญญาพัทธ์ จงทวี (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดรุวรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ *Payment SCB Easy Pay* ของชุดผลิตภัณฑ์ *Mobile Application : SCB UP2ME* ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). การกำกับดูแลตาม พ.ร.บ. ระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSA\\_Oversight/Pages/default.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSA_Oversight/Pages/default.aspx)
- นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. สืบค้นจาก (<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>)
- นพวรรณ จันทรเดช. (2560). ทักษะและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นารินทร์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). ทักษะและส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ *E-Banking* ของผู้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภักทนน พงศ์ธนน. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีชัย ฤชุพันธุ์. (2557). ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก

(<http://roongrote.crru.ac.th/CP4904/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%203.pdf>)

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วารสารมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: คณะบุคคลวิทยอุดมศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

สุรีย์พร เหมืองหลิง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). จี้อบไทยเผย 5 เขตที่มีงานหนาแน่นที่สุด. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/39623>

อัญชลี พูนพนิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

#### การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง“การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 4: การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 20 - 29 ปี ( ) 30 - 39 ปี  
( ) 40 - 49 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 15,001 – 25,000 บาท  
( ) 25,001 – 35,000 บาท ( ) 35,001 – 45,000 บาท  
( ) 45,001 บาทขึ้นไป

#### 5. อาชีพ

- ( ) นิสิต/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
( ) อาชีพอิสระ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2:     แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของการทำธุรกรรม  
ทางการเงิน บนมือถือ**

คำชี้แจง :     กรุณาทำเครื่องหมาย     ✓     เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้  
คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อ                             | การยอมรับเทคโนโลยี                                                                                 | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                 |                                                                                                    | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                 |                                                                                                    | (5)                   | (4)      | (3)      | (2)             | (1)                          |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน |                                                                                                    |                       |          |          |                 |                              |
| 1.                              | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วย<br>ประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางไปธนาคาร                          |                       |          |          |                 |                              |
| 2.                              | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยลด<br>เวลาเดินทางไปธนาคาร                                        |                       |          |          |                 |                              |
| 3.                              | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมี<br>ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน                                |                       |          |          |                 |                              |
| 4.                              | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถ<br>ทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือได้อย่าง<br>ตลอดหลังจากเข้าระบบ |                       |          |          |                 |                              |
| 5                               | โดยรวมแล้วท่านได้รับประโยชน์จากการใช้<br>งานจากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบน<br>มือถือ              |                       |          |          |                 |                              |

| ข้อ                             | การยอมรับเทคโนโลยี                                                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                    | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                 |                                                                                                                                                    | (5)                   | (4)      | (3)      | (2)             | (1)                          |
| การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน |                                                                                                                                                    |                       |          |          |                 |                              |
| 1.                              | การสมัครแอปพลิเคชันโอนเงินสามารถทำได้<br>ง่าย                                                                                                      |                       |          |          |                 |                              |
| 2.                              | บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถ<br>รองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ<br>เช่น ระบบ iOS, Android                                          |                       |          |          |                 |                              |
| 3.                              | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมี<br>ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่การทำ<br>ธุรกรรมการเงินบนมือถือ ให้ข้อมูลที่สามารถ<br>เรียนรู้และทำความเข้าใจง่าย |                       |          |          |                 |                              |
| 4.                              | ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ซับซ้อน                                                                                                               |                       |          |          |                 |                              |

| ข้อ                  | การยอมรับเทคโนโลยี                                                                         | ระดับความคิดเห็น      |          |             |                 |                              |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|-------------|-----------------|------------------------------|
|                      |                                                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปาน<br>กลาง | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                      |                                                                                            | (5)                   | (4)      | (3)         | (2)             | (1)                          |
| ความตั้งใจในการทำงาน |                                                                                            |                       |          |             |                 |                              |
| 1.                   | ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ                           |                       |          |             |                 |                              |
| 2.                   | ท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีหลักฐานการโอนที่ชัดเจน                          |                       |          |             |                 |                              |
| 3.                   | ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ                                           |                       |          |             |                 |                              |
| 4.                   | ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือปลอดภัยกว่าการพกเงินสดเพื่อทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ |                       |          |             |                 |                              |
| การใช้งานจริง        |                                                                                            |                       |          |             |                 |                              |
| 1.                   | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ช่วยทำให้การโอนเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น                          |                       |          |             |                 |                              |
| 2.                   | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการทำงาน                          |                       |          |             |                 |                              |
| 3.                   | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ในการทำธุรกรรม |                       |          |             |                 |                              |
| 4.                   | การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน                       |                       |          |             |                 |                              |

### ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อ                 | รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                    | ระดับความคิดเห็น |            |                |                    |                                 |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|--------------------|---------------------------------|
|                     |                                                                                         | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านกิจกรรม</b>  |                                                                                         |                  |            |                |                    |                                 |
| 1.                  | ท่านไม่ชอบทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร                                    |                  |            |                |                    |                                 |
| 2.                  | ท่านชอบค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจทำธุรกรรม                                            |                  |            |                |                    |                                 |
| 3.                  | ท่านสนใจกิจกรรมที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เช่น ชื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ |                  |            |                |                    |                                 |
| <b>ด้านความสนใจ</b> |                                                                                         |                  |            |                |                    |                                 |
| 1.                  | ท่านสนใจภาพลักษณ์ของโมบายแอปพลิเคชัน                                                    |                  |            |                |                    |                                 |
| 2.                  | ท่านสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆบนโมบายแอปพลิเคชัน                                        |                  |            |                |                    |                                 |
| 3.                  | ท่านสนใจสื่อโฆษณาบนโมบายแอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชั่นส่วนลดร้านอาหาร,ท่องเที่ยว            |                  |            |                |                    |                                 |



| ข้อ             | รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                            | ระดับความคิดเห็น |            |                |                    |                                 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|--------------------|---------------------------------|
|                 |                                                                                                 | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| ด้านความคิดเห็น |                                                                                                 |                  |            |                |                    |                                 |
| 1.              | ท่านคิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น |                  |            |                |                    |                                 |
| 2.              | ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นช่องทางที่ดีที่สุด                                  |                  |            |                |                    |                                 |
| 3.              | ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด                                   |                  |            |                |                    |                                 |

**ส่วนที่ 4:     แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด**

คำชี้แจง :     กรุณาทำเครื่องหมาย     ✓     เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้  
คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อ                  | การตัดสินใจ                                                             | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                      |                                                                         | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| การตัดสินใจทำธุรกรรม |                                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 1.                   | ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่ท่านไว้ใจได้                 |                  |            |                |             |                   |
| 2.                   | ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับธนาคารที่ท่านรู้จัก           |                  |            |                |             |                   |
| 3.                   | ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก                       |                  |            |                |             |                   |
| 4.                   | ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่อรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม |                  |            |                |             |                   |
| 5.                   | ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อลดค่าธรรมเนียม              |                  |            |                |             |                   |

## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | ปานนภา ชاعرประดิษฐ์                                                            |
| วัน เดือน ปี เกิด | 18 มีนาคม 2535                                                                 |
| สถานที่เกิด       | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                           |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 124/31 อาคารลุมพินีเพลสสาทร ถนนนราธิวาสฯ แขวงทุ่งวัดดอน เขต<br>สาทร กทม. 10120 |

