

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)
 ของผู้อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
 The attitudes affect to decision payment of goods and services with cashless method
 of residents in Bangkok and the vicinity area during of the COVID-19 pandemic.

สมพร เพ็ชรพล

Somporn Phetpon

Master of Business Administration in Industrial Management

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ:1).ศึกษาระดับคุณภาพการตัดสินใจในการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด 2).เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3).ศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ 4).ศึกษาทัศนคติต่อการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด 5).ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้เคยชำระเงินระบบไร้เงินสดภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนซึ่งไม่ทราบจำนวน คำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ 384 คนและโดยพิเศษเป็น 400 คน ใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต ที่ค่าความเชื่อมั่น 0.978 แจกแบบสอบถามตามสะดวกผ่านกูเกิ้ลออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว(One-way ANOVA) LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ(Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1)ระดับคุณภาพการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.40$) 2)การเปรียบเทียบการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านสถานภาพสมรส นอกนั้นไม่แตกต่างกัน 3)ด้านพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคประจำวัน(37%)ผ่านโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน(55.5%) ความถี่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน(37%)ชำระระหว่างวันที่ 1-7 ของเดือน(31.5%)โดยมีมูลค่าเฉลี่ยต่อ ครั้งน้อยกว่า 500 บาท(37%) 4)ทัศนคติต่อการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสดอยู่ในระดับดีมาก($\bar{X}=4.24$) 5) การศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสดพบ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง($R=0.69$) โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.1

คำสำคัญ : ทัศนคติ, วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ, การจ่ายชำระโดยไม่ใช้เงินสด

Abstract

This survey research aimed to:1).study cashless payment decision for goods and services of Bangkok Metropolitan residents 2).compare cashless payment decision classified by personal factors 3).study online

payment behavior of the residents 4).study residents attitude toward cashless payment 5).investigate the relationship of attitude toward cashless payment decision.

The unknown population of Bangkok Metropolitan residents, who have cashless payment experience within 6 month time, were taken to compute sampling size and derive at a round number of 400 respondents. Likert's scale questionnaire were employed for data collection. Questionnaire distribution were done online via google platform. Data analysis employed both descriptive and inferential statistic ie. frequency, percentage, mean and standard deviation, one-way ANOVA, LSD and Multiple Linear Regression.

The research finding were : 1).The overall quality level of cashless payment of Bangkok residents were very high($\bar{X}=4.40$) 2).the comparison of cashless payment decision classified by personal factors indicate significant difference at 0.05 on marital status and not difference on others 3).the study on online cashless payment indicated a prime usage on daily consumer goods (37%),via smart phone application (55.5%), with less than 3 time per month(37%),engagement on day 1-7 of the month(31.5%), and with average value of less than 500 baths per payment(37%) 4).the resident attitude toward cashless payment were very good($\bar{X}=4.24$) in overall 5).the investigation of relationship between attitude and cashless payment residents decision indicate a moderate correlation($R=.69$) with predicting power percentage of 47.10.

Keyword : Attitude, Goods and service payment, Cashless payment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เงินสด(Cash) เป็นปัจจัยหลักในการใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยเกิดจากการต้องการของผู้ที่มีเงินสด(Cash) กับผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการพอใจที่จะตกลงกัน เพื่อที่จะทำการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเงินสด กับสินค้า การเปลี่ยนแปลงอีกขั้นหนึ่งที่มาจากการคิดค้นและพัฒนาในนวัตกรรม(Innovation) อย่างที่เราได้เห็นในปัจจุบันที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ ระบบของการสื่อสารและโทรคมนาคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ทำให้ในส่วนของผู้ผลิตและให้บริการ รวมทั้งผู้บริโภค ต้องปรับตัวและไล่ตามวิวัฒนาการ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และยังเห็นได้ว่า ทั้งอุปกรณ์สื่อสาร เครื่องมือสื่อสาร ระบบสื่อสาร ฯลฯ ล้วนแล้วมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตและให้บริการใดที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ ธุรกิจนั้นก็จะต้องถอยลงและล้มหายตายจากไปในที่สุด ดังเช่น บริษัทผู้ผลิตฟิล์มโกดักส์ บริษัทโนเกีย ผู้ผลิตโทรทัศน์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ผู้ขายสินค้าและให้บริการ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงของระบบการเงินที่ได้เปลี่ยนไป การชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟน(Smart phone) และระบบแอปพลิเคชัน(Application) ที่พัฒนาขึ้นของระบบธนาคาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นทางเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และปฏิเสธไม่ได้ว่า มีผู้คนอีกกลุ่มหนึ่งที่ยินดีและยอมรับในเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงของระบบการเงิน และกลุ่มคนเหล่านี้วันจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้ขายสินค้าและให้บริการ ยังต้องเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มคนเหล่านี้ นอกเหนือจากธนาคารที่ให้บริการระบบการเงินออนไลน์แล้ว ยังมีผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร มีระบบดังกล่าวด้วยเช่นกันเพื่อเชื่อมโยงในสายระบบธุรกิจหลักๆของตัวเองที่มีก่อนอยู่แล้ว ซึ่งก็มีอยู่อีกหลากหลายผู้ให้บริการ ทำให้เกิดทางเลือกของการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินสด(Cashless) ที่มีสัดส่วนขยายตัวเพิ่มขึ้น การชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินสดนั้น ทำให้ระบบการธุรกรรมทางการเงินทั้งของธนาคารและผู้ให้บริการรายอื่นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะปัจจัยด้านต้นทุนการให้บริการใน

การรับชำระค่าสินค้าและบริการ ที่ไม่จำเป็นต้องมีแคชเชียร์หรือพนักงานรับชำระค่าสินค้าและบริการอีกต่อไป จะเห็นได้จากช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมีการลดการขยายตัวในด้านของสาขาให้บริการที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่จะมีเฉพาะในห้างสรรพสินค้า Department Store สถานีรถไฟ BTS เป็นต้น และมีการเปิดให้บริการนอกเหนือจากเวลาปกติด้วยในส่วนของลูกค้าก็ลดต้นทุนเช่นกัน เช่น ต้นทุนการเดินทาง ต้นทุนเวลารอคอย ต้นทุนค่าทำธุรกรรม เป็น

ฉะนั้นการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) แม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง แต่ขีดความสามารถของการให้บริการยังไม่ครอบคลุมทุกสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ใช้บริการเอง ยังมีอยู่อีกหลายกลุ่มคนที่ยังเข้าไม่ถึงในระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและการทำงานผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยสะท้อนให้เห็นภาพถึงปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ในงานวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับคุณภาพการตัดสินใจในการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ศึกษาพฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์(Online payment)
4. ศึกษาทัศนคติต่อการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)
5. ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)

คำนิยามศัพท์

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง สิ่งใดก็ตามหรือการกระทำใดๆ ของใครก็ตาม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ในสิ่งที่ได้สัมผัสจากสิ่งเหล่านั้น ทำให้ตัวเราตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นได้แก่ เช่น รู้สึกดี ชื่นชอบ เห็นด้วยรู้สึกเฉยๆ รู้สึกแย่มากๆ ไม่อยากได้ ไม่ต้องการ เป็นต้น สำหรับทัศนคติ(Attitude) ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ จะเป็นทัศนคติที่มีต่อการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติในด้านประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ภายในจิตใจแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจของคนเหล่านั้นต่อไป

การตัดสินใจ(Decision) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายในทางจิตใจ หลังจากมีการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ฯลฯ มาแล้ว ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดทางจิตใจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ให้เกิดการตอบสนองแก่ตนเอง ไม่ว่าจะแข่งชิงบวก หรือชิงลบ สำหรับการตัดสินใจ(Decision) เลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการนั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ(Decision) เลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) และที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมถึงในอนาคตที่เกี่ยวข้องด้วย

พฤติกรรม(Behavior) หมายถึง การแสดงออกมาซึ่งการกระทำ กิริยา ท่าทาง และการดำเนินชีวิตทั่วไปของคนในคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดๆ กลุ่มหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรม(Behavior) ที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษานั้นกำหนดให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย สำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น ชนิตสินค้าและบริการ ความถี่มูลค่าเฉลี่ย ช่วงเวลา เป็นต้น

การชำระโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) หมายถึง รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยที่ไม่มีการใช้เงินเหรียญ เงินธนบัตร ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและบริการ กับผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการ เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งบนระบบเว็บไซต์ของทางธนาคารออนไลน์(Internet Banking) และแอปพลิเคชัน(Application) บนอุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน รวมถึงการใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรสะสมคะแนน กิฟวอยเซอร์ ฯ

การชำระผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง การชำระเงินเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบโครงข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์(Computer Network), แทปเล็ต(Tablet), โน้ตบุค(Notebook) และซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน(Application) ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน(Smart Phone) ไม่รวมถึง การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรสะสมคะแนน กิฟวอยเซอร์ ฯ

ธนาคารออนไลน์(Internet Banking) หมายถึง ระบบเว็บไซต์ของธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคารผู้ให้บริการ โดยที่ธนาคารออนไลน์(internet Banking) ทำให้เราสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ laptop Notebook และยังรวมถึงสมาร์ทโฟน ที่เข้าใช้งานผ่านระบบ Browser ได้

แอปพลิเคชัน(Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ร่วมกับสมาร์ทโฟน โดยซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในด้านระบบการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มของธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก แต่ก็มีที่เป็นผู้ให้บริการรายอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เช่นกัน

มือถือสมาร์ทโฟน หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่เป็นมือถือแบบสมาร์ทโฟน(Smart phone) ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถติดตั้ง Application, Software ที่จะสามารถทำให้เข้าถึงเทคโนโลยีระบบการเงินในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ได้

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะของการชี้บ่งที่แสดงถึงตัวตนของคนใดคนหนึ่ง โดยที่เมื่อลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน ย่อมทำให้บุคคลคนนั้นมีความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ความต้องการ การรับรู้ และลักษณะการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นลักษณะของประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา รวมถึงขนาดของครอบครัว โดยลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์นี้มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์(Demand) และความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ รายได้ รวมถึงขนาดของครอบครัว ลักษณะส่วนบุคคลเช่นนี้จะบ่งบอกถึงลักษณะประชากรที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ แล้วจะเป็นที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ทัศนคติที่มีผลต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับรู้และได้สัมผัสแล้วจะนำไปสู่การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ฉะนั้นทัศนคติ(Attitude) จึงหมายถึงความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ของแต่ละบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ สัมผัส ทั้งจากภายในและภายนอกตนเอง แล้วสรุปเป็นความเชื่อในจิตใจของคนๆนั้น ได้แก่ รู้สึกดี ชื่นชอบ เห็นด้วย รู้สึกเฉยๆ รู้สึกแย่มากๆ ไม่อยากได้ ไม่ต้องการ เป็นต้น ทัศนคติที่มีผลต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านความสะดวกง่าย ด้านความปลอดภัย ด้านการใช้งาน และด้านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น Nancy E. Schwartz (อ้างถึงใน อรรพรรณ ปีลันท์โอวาท, 2542) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน จะมีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้(Knowledge) ทัศนคติ(Attitude) และการปฏิบัติเพื่อการตอบสนอง(Reactions) โดยได้กล่าวถึง ทัศนคติ(Attitude) ว่าเป็น ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และจะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรม การกระทำ ของบุคคลใดๆหรือกลุ่มคนใดๆ

กลุ่มหนึ่ง ที่แสดงออกมาเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ สภาวะ ความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ บุคคลด้วยกัน สิ่งของ สถานการณ์ และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

การตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เป็นประเ็นผลหลังจากเกิดการรับรู้ ทบทวน สังเคราะห์ และประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับ ทางเลือก หรือตัวเลือก ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หรือการกระทำ ให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ดังนั้นการตัดสินใจ(Decision) จึงเป็นผลมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ทศนคติ(Attitude) ที่จะเป็นตัวสะท้อนจากการรับรู้ ด้านความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ออกมาในรูปของระดับคุณภาพ การตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ Kotler and Keller(2012) อ้างใน มิ่งขวัญ ศรีทอง.(2558) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ(Decision) ว่าเป็นกระบวนการที่มีลำดับที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การ รับรู้ปัญหาและเกิดความต้องการ(Problem Recognition) การหาข้อมูลประกอบ(Information) การประเมินผล (Evaluated) การตัดสินใจ(Decision) และสุดท้ายการบริการหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว(Post purchase)

การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์(Payment Online) ถือว่าเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยี สารสนเทศสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด นวัตกรรมและเทคโนโลยีของระบบสารสนเทศสมัยใหม่ได้ พัฒนาและนำมาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์(Payment Online)เพิ่มมากขึ้น และในอนาคต อาจจะมาแทนการใชงานสด(Cash)ได้ทั้งหมดหรือไม่นั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ผลิตสินค้าและ บริการ จะต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ไม่เช่นนั้นอาจจะเกิดความเสียหายต่อธุรกิจอย่างที่เราเห็นกันอยู่ในอดีต ฉะนั้นจะต้องมีการให้ความรู้ เรียนรู้ ส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งผู้บริหารและผู้ให้บริการเพื่อที่จะ เกื้อกูลให้เกิดการใช้เทคโนโลยีไปพร้อมๆกัน ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ(2557) ได้พูดถึงขั้นตอนของการยอมรับเทคโนโลยี ของบุคคล ที่เริ่มต้นจากจิตใญภายในตัวของบุคคล จากการได้ยิน ได้สัมผัส ในวิทยาการนวัตกรรมเทคโนโลยีนั้นๆ จน ต้องยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีนี้คล้ายกับกระบวนการ เรียนรู้และการตัดสินใจ การศึกษาของศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ มีการสำรวจการใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 พบว่ามีการใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ที่มี สัดส่วนสูงถึงร้อยละ 69.6 ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งสูงกว่าอดีตในปี พ.ศ. 2555 เกือบเท่าตัว แสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของสังคมและการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ชลิตา ศรีนวล(2560) ได้ทำการศึกษาถึงระดับการยอมรับในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ เคลื่อนที่ โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการใช้บริการบริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ร้อยละ 58.25 ในขณะที่การให้บริการระบบชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีเพียงร้อยละ 30.50 และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านประโยชน์ใน การใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านโครงสร้าง พื้นฐาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

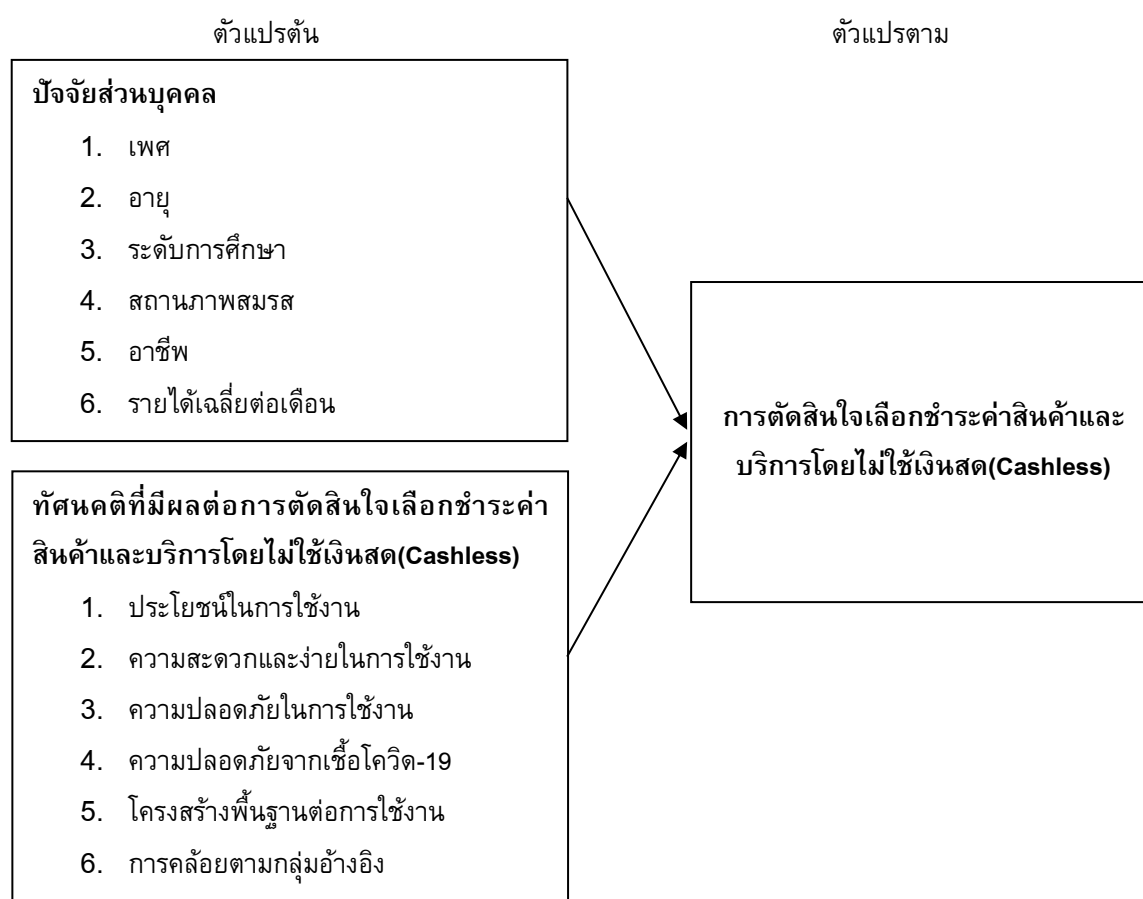
ทัศนทยา ธรรมวนิช(2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม, ทศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม และ เปรียบเทียบทศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของผู้ใช้บริการ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีแบบเจาะจง พบว่า ในด้านทศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคม ไร้เงินสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความง่ายในการใช้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน ค่าใช้จ่าย ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านความสอดคล้อง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่ มีอายุต่างกันมีทศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความง่ายในการใช้

และด้านค่าใช้จ่าย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความง่ายในการใช้ ด้านความสอดคล้อง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านค่าใช้จ่าย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) ที่แตกต่างกัน ของผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ของผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



วิธีการวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางระบบออนไลน์(Online) ช่องทางของ Google Form ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงของการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรคอเชรอน(Cochran, 1977) ที่ไม่ทราบขนาดประชากร ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน บัดขึ้นเป็นจำนวน 400 คน สร้างแบบสอบถามครอบคลุม

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา 1).คำถามด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว(Close Ended Question) 2).คำถามด้านทัศนคติ และด้านการตัดสินใจชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ กำหนดเป็นมาตรวัดแบบไลเกิร์ต(Likert scale) 5 ระดับ เพื่อวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) โดยมีระดับ 1 ถึง 5 ดังนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ และคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น = 0.80 เพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยที่จะใช้ประเมินและแปลผลได้ 5 ระดับ ดังนี้ 1.00-1.80, 1.81-2.60, 2.61-3.40, 3.41-4.20, และ4.21-5.00 ตามลำดับ เกณฑ์การแปลผลด้านทัศนคติทั้ง 5 ระดับ ได้ดังนี้ ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก, ระดับทัศนคติที่ไม่ดี, ระดับทัศนคติที่เฉยๆ, ระดับทัศนคติที่ดี, และระดับทัศนคติที่ดีมาก และในส่วนเกณฑ์การแปลผลด้านระดับการตัดสินใจ ทั้ง 5 ระดับ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการตัดสินใจที่ต่ำอย่างมาก, ระดับคุณภาพการตัดสินใจที่ต่ำ, ระดับคุณภาพการตัดสินใจที่ปานกลาง, ระดับคุณภาพการตัดสินใจที่สูง, และระดับคุณภาพการตัดสินใจที่สูงมาก ตามลำดับ จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย(IOC) แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้(Try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา(α)ของครอนบาค (Cronbach,1970) ซึ่งพบว่าแอลฟา(α) = .978 มีค่ามากกว่า .70 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

การวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติ

แบ่งออกได้เป็น 1).สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ได้ด้วย ค่าความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation S.D) 2).สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test กับ และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ(MLR)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ด้านพฤติกรรม พบว่าการซื้อและชำระค่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าประเภทบริโภคอุปโภค โดยใช้มือถือสมาร์ทโฟน(Smart phone) มีจำนวนครั้งน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ทำรายการอยู่ในระหว่างวันที่ 1-7 ของเดือน และยังพบว่ามีมูลค่าน้อยกว่า 500 บาท ต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์

ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) กำหนดได้ออกเป็น 6 ด้าน ผลการวิเคราะห์ แสดงในตารางที่1.

ตารางที่1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลประเมินทัศนคติ โดยภาพรวม

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านระบบออนไลน์	N	Mean	Std. Deviation	ผลการประเมิน
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	400	4.31	.66	ดีมาก
ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	400	4.21	.60	ดีมาก
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	400	4.18	.60	ดี
ด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19	400	4.30	.65	ดีมาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อการใช้งาน	400	4.27	.65	ดีมาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	400	4.17	.61	ดี
โดยภาพรวม	400	4.24	.51	ดีมาก

จากตารางที่1. พบว่าโดยภาพรวมผลการประเมินระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก และมีค่าเฉลี่ย (Mean)เท่ากับ 4.24 ในรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และในด้านสุดท้ายด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

การตัดสินใจ(decision) พบว่าผลการประเมินระดับคุณภาพการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ผลภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีผลการประเมินระดับคุณภาพการตัดสินใจอยู่ในระดับที่สูงมาก

การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) แสดงในตารางที่2.

ตารางที่2. ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ภาพรวมของแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระดับการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1 เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.31	2	0.154	0.432	0.650
	ภายในกลุ่ม	141.92	397	0.357		
	รวม	142.23	399			
2 อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.72	3	0.573	1.614	.186
	ภายในกลุ่ม	140.51	396	0.355		
	รวม	142.23	399			
3 สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	4.15	3	1.385	3.972	.008*
	ภายในกลุ่ม	138.07	396	0.349		
	รวม	142.23	399			
4 ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.362	1.016	0.385
	ภายในกลุ่ม	141.14	396	0.356		
	รวม	142.23	399			
5 อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.16	4	0.290	0.812	.518
	ภายในกลุ่ม	141.07	395	0.357		
	รวม	142.23	399			
6 รายได้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.97	4	0.243	0.680	.606
	ภายในกลุ่ม	141.25	395	0.358		
	รวม	142.23	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่2. แสดงผลโดยรวมที่ได้จากการทดสอบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA .ทดสอบด้วยสถิติแบบ F-test พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกตาม

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม สถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Post Hoc test (LSD) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส มีระดับคุณภาพการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ 1).สถานภาพโสด กับ หม้าย/หย่าร้าง 2).สมรส/อยู่ด้วยกัน กับ หม้าย/หย่าร้าง และ 3).สมรส/แยกกันอยู่ กับ หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) แสดงในตารางที่3.

ตารางที่3. ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) - **Model Summary**

Model Summary (Stepwise)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	0.407	0.406	0.46030
2	.672 ^b	0.451	0.448	0.44348
3	.686 ^c	0.470	0.466	0.43619
4	.690 ^d	0.476	0.471	0.43421

a. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน

b. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิง

c. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิง, ความง่ายสะดวก

d. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิง, ความง่ายสะดวก, ความปลอดภัยจากโควิด-19

จากตารางที่3. ผลจากการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) ด้วยวิธีการแบบ Stepwise พบว่าค่าความสามารถในการพยากรณ์ข้อมูลดิบ(R^2) และความสามารถการพยากรณ์แบบมาตรฐาน (Adjusted R^2) โดยมีการทดสอบเกิดขึ้น 4 รูปแบบ(Model) และได้ผลการทดสอบรูปแบบที่ (1).Model1 มีค่า $R^2 = .407$, Adjusted $R^2 = .406$ (2).Model2 มีค่า $R^2 = .451$, Adjusted $R^2 = .448$ (3).Model3 มีค่า $R^2 = .470$, Adjusted $R^2 = .466$ (4).Model4 มีค่า $R^2 = .476$, Adjusted $R^2 = .471$ ตามลำดับ และจากผลการทดสอบในรูปแบบที่4 (Model4) มีค่าความสามารถของการพยากรณ์สูงสุด ทั้งความสามารถในการพยากรณ์ข้อมูลดิบ(R^2) และความสามารถการพยากรณ์แบบมาตรฐาน(Adjusted R^2) ฉะนั้นการทดสอบด้านทัศนคติสำหรับการทดสอบรูปแบบที่4 (Model4) จึงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ได้ โดยมีค่า $R^2 = .476$ และ Adjusted $R^2 = .471$ ดังตารางที่3.

ตารางที่4. ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) - ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.899	1	57.899	273.270	.000 ^{b*}
	Residual	84.326	398	0.212		
	Total	142.226	399			
2	Regression	64.145	2	32.072	163.071	.000 ^{c*}
	Residual	78.081	397	0.197		
	Total	142.226	399			
3	Regression	66.881	3	22.294	117.171	.000 ^{d*}
	Residual	75.345	396	0.190		
	Total	142.226	399			
4	Regression	67.753	4	16.938	89.839	.000 ^{e*}
	Residual	74.473	395	0.189		
	Total	142.226	399			

a. Dependent Variable : การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน

c. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิง

d. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิง, ความง่ายสะดวก

e. Predictors: (Constant), โครงสร้างพื้นฐาน, กลุ่มอ้างอิง, ความง่ายสะดวก, ความปลอดภัยจากโควิด-19

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่4. ANOVA จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) ด้วยวิธีการแบบ Stepwise เพื่อทดสอบหาค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significant) ในแต่ละรูปแบบ(Model)ของการทดสอบ โดยการทดสอบ ANOVA แบบ F-Test และการทดสอบทั้ง 4 รูปแบบ(Model) พบว่ามีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้ง 4 รูปแบบเช่นกัน ตามตารางที่4.

ตารางที่5. ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) - **Coefficients**

Coefficients^a						
ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		b	S.E	Beta (β)		
Model 4	(Constant)	1.166	0.179		6.533	0.000
	ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อ การใช้งาน	0.306	0.051	0.334	5.967	0.000*
	ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	0.225	0.048	0.231	4.662	0.000*
	ด้านความสะดวกและง่ายต่อ การใช้งาน	0.141	0.047	0.142	2.976	0.003*
	ด้านความปลอดภัยจากการ แพร่ระบาดเชื้อโควิด-19	0.094	0.044	0.109	2.151	0.032*
R = 0.690, R ² = 0.476, Adjusted R ² = 0.471, S.E. _{EST} = 0.434 F = 89.839, p = 0.000						

a. Dependent Variable : การตัดสินใจ(Decision)

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่5. **Coefficients** ได้จากการทดสอบวิธีการทางสถิติถดถอยเชิงเส้น(Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) ด้วยวิธีการแบบ Stepwise ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1).ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อการใช้งาน 2).ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3).ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และ 4).ด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ทั้งนี้ทัศนคติทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมา ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ได้ร้อยละ 47.1(Adjusted R²) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.9 มาจากปัจจัยอื่นๆ

และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

จากสมการพยากรณ์ข้อมูลดิบ :

$$Y' = 1.166 + (.306)X_1 + (.225)X_2 + (.141)X_3 + (.094)X_4$$

สรุปผลการได้ว่า ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยที่ทัศนคติที่ประกอบด้วย 1).ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อการใช้งาน 2).ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3).ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และ 4).ด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)จะเพิ่มขึ้น .306, .225, .141 และ .094 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

และจากสมการพยากรณ์มาตรฐาน :

$$Z'_y = (.334)Z_{x1} + (.231)Z_{x2} + (.142)Z_{x3} + (.109)Z_{x4}$$

สรุปผลการได้ว่า ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยที่ทศนคติที่ประกอบด้วย 1).ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อการใช้งาน 2).ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3).ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และ 4).ด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless)จะเพิ่มขึ้น .334, .231, .142 และ .109 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรพล คงเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปีมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และอีกผลการวิจัย ชลิตา ศรีนวล(2460) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่:ทิศทางสู่สังคมไร้เงินสด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ร้อยละ 38.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.25 และมี รายได้ระหว่าง 20,001 บาท - 30,000 บาท ร้อยละ 30.00 สรุปได้ว่า จะสังเกตได้ว่าการเปลี่ยนกลุ่มของผู้รับรู้ในนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจชำระค่าบริการและสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไปสู่กลุ่มวัยที่มีอายุไม่สูงมากนักและอยู่ในกลุ่มพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับวัยนั่นเอง อาจเกิดจากผลของระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้มีการสลับสับเปลี่ยนปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้นก็เป็นได้และรวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เผชิญกับโรคไวรัสโควิด-19 แต่ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาและอัตราของรายได้เฉลี่ยยังมีความคล้อยตามกัน

ด้านพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าประเภทบริโภคอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 37.48 โดยการใช้เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารที่เป็นมือถือสมาร์ทโฟน(Smart phone) คิดเป็นร้อยละ 55.50 โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการทำรายการ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ช่วงเวลาที่มีการทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ อยู่ระหว่างวันที่ 1-7 ของเดือน หรือในช่วงของต้นเดือนนั่นเอง และยังพบว่ามูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีมูลค่าน้อยกว่า 500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยวิศว์ ชูเชิด (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า เพื่อโทรศัพท์มือถือ(Smart phone) มีอัตราการใช้มากขึ้น ทั้งเพื่อประโยชน์จากการพูดคุยโดยตรง และเพื่อการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอื่นๆ รวมทั้งเพื่อความบันเทิงส่วนตัวด้วย และ ญัฐกานต์ กองแก้ว(2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับี่ 2 คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วน และอันดับที่ 3 คือ สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผลการประเมินด้านทัศนคติโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การประเมินอยู่ในระดับที่ดีมาก และผลการประเมินรายด้านมีดังนี้ ผลการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่ดีมาก รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อโควิด19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่ดี และอันดับสุดท้ายด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่ดี จากผลการประเมินโดยภาพรวมจะพบว่า ในด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อโควิด19 มีความน่าสนใจเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทั่วโลก กำลังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 อยู่ในขณะนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1).ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) ทั้งโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2).สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด กับ หม้าย/หย่าร้าง, สมรสอยู่ด้วยกัน กับ หม้าย/หย่าร้าง และสมรส/แยกกันอยู่ กับ หม้าย/หย่าร้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ ปรีวิศวร์ ชูเชิด และฉัตรทอง นกเชิดช(2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงิน และรับเงินโอนพร้อมเพย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ ชนิลทร ชูรัตน์(2561) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ในภาพรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Linear Regression, MLR) ในด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) เพื่อทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของการพยากรณ์ พบว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1).ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่อการใช้งาน 2).ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3).ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และ 4).ด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ทั้งนี้ทัศนคติทั้ง 4 ด้าน รวมกันมีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ได้ร้อยละ 47.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชลิตา ศรีนวล(2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ช่องทางสังคมไร้เงินสด ซึ่งพบว่า ทัศนคติในด้านความง่ายในการใช้งานโดยรวม ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวม และด้านปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเชิงบวก เท่ากับ 0.49 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่ทัศนคติทั้ง 4 ด้านที่ได้จากการทดสอบส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีการไม่ใช้เงินสด(Cashless) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส ในสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบกลับมาเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นก็เป็นได้ ฉะนั้นหากจำเป็นจะต้องแยกสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง จำเป็นจะต้องพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้มีข้อมูลของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน ในด้านพฤติกรรมควรจะมีความมุ่งมองในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างออกไปให้ได้มากที่สุด ให้เป็นปัจจุบันและนำผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้ประโยชน์และต่อยอดงานวิจัยได้

ด้านทัศนคติ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องใหม่ของทัศนคติที่ส่งผลต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อให้ทราบถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และแม้ว่าผลการประเมินระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจะพอทำนายได้ว่ามีผลในเชิงบวกแน่นอน และผลออกมาก็เป็นเช่นนั้นจริง แต่ถ้าหากผลออกมาตรงกันข้ามเรายังควรค้นหาว่าเกิดจากอะไรขึ้น ซึ่งควรมีการศึกษาต่อไปอีก ดังนั้นการพิจารณาค้นหาทัศนคติที่เป็นตัวแปรนำไปสู่การส่งผลการตัดสินใจเลือกชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ควรมีความแตกต่างออกไปบ้าง หรือแม้ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่อยู่ในสภาวะเกิดขึ้นจริงก็ตาม ควรจะพิสูจน์ด้วยการศึกษาและวิจัยให้ได้ผลออกมาตามหลักการทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่วนใหญ่แล้วในงานวิจัยจะมีการจำแนกออกเป็นลักษณะคล้าย ๆ กัน ซึ่งครั้งนี้ก็เช่นกัน ที่การจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่ระบุ(ไม่รู้ว่าเป็นหญิงหรือชาย) ในส่วนของช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป และสถานะสมรส หม้าย/หย่าร้าง ซึ่งได้กำหนดให้มีการศึกษาในงานวิจัยนี้ แต่สัดส่วนของการตอบกลับค่อนข้างน้อยมาก ฉะนั้นควรมีการติดตามข้อมูลการตอบกลับอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ในทุก ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และยังมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ยังไม่เห็นว่ามีการนำมากำหนดเป็นตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมากนัก ได้แก่ สถานะทางเพศ เช่น กระเทย ทอม ดี เป็น ต้น และสถานะสมรสเป็น ชาย-ชาย หญิง-หญิง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เชื่อได้ว่ามีผลต่อการศึกษานางานวิจัยแน่นอน แต่จะต้องระวังในเรื่องความละเอียดอ่อนต่อจิตใจด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้นั้น เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด (Cashless) ซึ่งจะมองเฉพาะการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ไม่ได้รวมถึงบัตรเครดิต บัตรเดบิต Gift Voucher, คูปองสะสม ฯลฯ ซึ่งที่กล่าวมานี้ก็ถือได้ว่าเป็นการใช้จ่ายหรือชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) เช่นกัน ฉะนั้นจึงเป็นตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจที่จะต้องศึกษา ซึ่งพบว่าเมื่อ 10 ปีก่อนหน้านี้ค่อนข้างจะได้รับความนิยมสูง ในการนำไปชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสด(Cashless) ดังนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาเพื่อดูแนวโน้มและทิศทางในอนาคตของปัจจัยเหล่านี้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ผู้ให้บริการ ผู้ขายสินค้า และผู้บริโภค จำเป็นจะต้องปรับตัวอย่างไรนั่นเอง

ผลที่ได้จากการศึกษาและการวิจัย

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มของการตัดสินใจชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์จากที่เคยมีสัดส่วนค่อนข้างมาก ในบางกลุ่มของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เปลี่ยนผ่านเข้ามาสู่ในกลุ่มของวัยรุ่น ที่มี

อายุยังไม่มาก การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และการทำงานในบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการ จำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ ที่นับวันจะเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เข้าใจและยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยจะต้องสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในด้านทัศนคติ ซึ่งจะเป็นตัวเร่งและผลักดันให้เกิดการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานต้องการใช้งาน การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาทั้งสินค้าและระบบให้บริการ รวมถึงการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม นำไปสู่การตัดสินใจชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย รวมถึงในอนาคตอันใกล้ ที่การใช้เงินสดอาจจะไม่มีให้เห็นอีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่5 กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) . *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร
- อรรณณ ปิลันธโอวาท.(2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร.(2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- Kotler, P. and Keller, K.(2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall
- มิ่งขวัญ ศรีทอง.(2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชลิตา ศรีนวล.(2560). *การยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่:ทิศทางสู่สังคมไร้เงินสด*. งานวิจัยคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทัศนทยา ธรรมวนิช.(2562). *ทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชน: ศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ริสรดา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่(New Normal) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). *มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561). *เส้นทางสู่สังคมไร้เงินสด*. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2564. จาก <https://thaipublica.org/2018/10/bot-symposium-2018-05/>.