



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด
ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

Factors influencing the Use of Cashless Payments during the
Covid-19 Pandemic

จุฑามาศ สวัสดิ์

Jutamas Sawasdee

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด
ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

Factors influencing the Use of Cashless Payments during the
Covid-19 Pandemic

จุฑามาศ สวัสดิ์
Jutamas Sawasdee

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด
ในช่วงสถานการณ์โควิด -19

ชื่อ นามสกุล

นางสาวจุฑามาศ สวัสดิ์

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา

การจัดการ

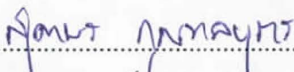
คณะ

บริหารธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฑบุตร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19
ชื่อ นามสกุล	นางสาวจุฑามาศ สวัสดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่ามี ความแตกต่างทางนัยสำคัญตั้งแต่ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครในลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ 2) การรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในด้านความแตกต่างของช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ความแตกต่างของรูปแบบสังคมไร้เงินสด และความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้ในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 อย่างมีนัยสำคัญ 3) ความพึงพอใจต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน ทางด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 67.7 (R square = 0.677)

คำสำคัญ : การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, สถานการณ์โควิด -19, การรับรู้, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ



Independent Study Title	Factors influencing the Use of Cashless Payments during the Covid -19 Pandemic
Author	Miss Jutamas Sawasdee
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objective of this research were: 1) To identify demographic characteristics affecting decision-making behaviors in a Cashless Society during the Covid -19 pandemic. 2) To identify the perceptions on the service in a Cashless Society model affecting decision-making behaviors to use services in a Cashless Society during the Covid -19 pandemic. 3) To identify the service satisfaction in the form of a Cashless Society affecting the decision-making behaviors to use services in the form of a Cashless Society during the Covid -19 pandemic. The sample group used in this research was 400 residents in Bangkok who used the services in a Cashless Society during the Covid -19 pandemic, aged 15 years old and over. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis was tested by a packaged program.

The results showed the following. 1) Demographic differences: there were significant differences between status and educational level and the differences had significant implications for the decision to choose Cashless Society services during the Covid -19 pandemic in Bangkok on personal demographic factors. 2) Perceived services in a Cashless Society: the differences in information channels, the differences in the Cashless Society models, and the difference in the location of the cash service significantly affected decision-making behaviors in a Cashless Society during the Covid -19 pandemic. 3) The service satisfaction in the Cashless Society (6Ps) significantly affected the decision-making behaviors to use the service in the Cashless Society during the Covid -19 pandemic.

From the hypothesis testing using multiple regression statistics, it was found that the customers' satisfaction with the services in the Cashless Society (6Ps) was different. There was a difference in the decision making behaviors to use the service in a Cashless Society during the Covid -19 pandemic, in terms of price, promotion, place, personalization, and privacy, with statistical significance level at the 0.05, or 67.7 percent (R square = 0.677).

Keywords : Electronic Payments, Covid -19 Pandemic, Perceptions, Social Media, Consumer Behavior, Satisfaction



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งยังให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก พร้อมทั้งติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีถึง รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ในการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา และอาจารย์ ดร.อารีย์ มัยยพงษ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจ ความช่วยเหลือ ตลอดจนการสนับสนุนต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน อันส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับกิจการและประชาชนทั่วไป ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนัก้อยแก่ผู้ที่สนใจต่อไป อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จุฑามาศ สวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 คำนิยามศัพท์	10
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในกาวิจัย	64
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19	72
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps)	76
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19	81
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ	84
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	111
5.2 อภิปรายผล	117
5.3 ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	129
ภาคผนวก ข การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	137
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	153

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	41
2.2	ประโยชน์จาก E-Payment ในทุกภาคส่วน	51
3.1	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2563 จำแนกตามเพศ และอายุ	60
4.1	ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.2	ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19	72
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 : ภาพรวม	75
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps) : ภาพรวม	76
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps): ด้านผลิตภัณฑ์	77
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps): ด้านราคา	77
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps): ด้านการส่งเสริมการตลาด	78
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps): ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps): ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	79
4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 (6Ps): ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจ ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 : ภาพรวม	81
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 : ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	82
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 : ปัจจัยด้านบุคคล	82
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด-19 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา	83
4.15 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง	84
4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม เพศ	86
4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม อายุ	87
4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม สถานภาพ	88
4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาใช้บริการในรูปแบบ สังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม สถานภาพ: ปัจจัยด้านบุคคล	89
4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาใช้บริการในรูปแบบ สังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม สถานภาพ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา	90
4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม อาชีพ	91
4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	92
4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาใช้บริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา: ปัจจัยด้านบุคคล	95
4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	97
4.26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร: ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	98
4.27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร: ปัจจัยด้านบุคคล	99
4.28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร: ปัจจัยด้านจิตวิทยา	100
4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม รูปแบบสังคมไร้เงินสด	102
4.30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม รูปแบบสังคมไร้เงินสด: ปัจจัยด้านจิตวิทยา	103
4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ	105
4.32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ: ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	106
4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ประโยชน์ในการใช้บริการ	108
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) กับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน	109

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 เงินสดที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและมูลค่าการใช้ e-Payments ต่อ GDP ของไทย	4
1.2 ปริมาณเงินความหมายแคบและกว้างของไทย	5
1.3 ปริมาณการใช้ e-Payments ของไทย	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
2.1 กระบวนการรับรู้	17
2.2 ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์ม/ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่ใช้ Social Media ในประเทศไทย ประจำปี 2563	20
2.3 ผลการสำรวจสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในประเทศไทย ประจำปี 2563	21
2.4 กระบวนการของการรับรู้	24
2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โรคระบาดจากไวรัสโควิด -19 ที่ส่งผลไปทั่วโลกจนเกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายและวิถีการใช้ชีวิตของคนตลอดจนการทำธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนอย่างมากซึ่งมีหลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากอานิสงส์จากวิกฤติการณ์ครั้งนี้ หลายธุรกิจปรับโมเดลคิดบริการใหม่ ตบโจทย์วิถีชีวิตประจำวันของคนที่ย้ายไป โควิด -19 กระตุ้นให้การจับจ่ายของคนเข้าสู่ยุค “สังคมไร้เงินสด” เร็วขึ้น เป็นการลดเสี่ยงจากการหยิบจับ ธนบัตร และเหรียญ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมโลก รวมถึงประเทศไทยในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และการสาธารณสุข ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนและการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มาตรการต่าง ๆ ของทางการ ทั้งการห้ามออกจากเคหสถานในเวลาที่กำหนด การจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด การปิดสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ตลาดสด รวมถึงนโยบายการทำงานจากที่บ้าน (work from home) และความพยายามในการลดการสัมผัสจากการใช้เงินสด ทำให้ประชาชนต้อง “เปลี่ยน” พฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ เช่นเดียวกันภาคธุรกิจก็ต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด (ชนิกานต์ โห้ไทย, 2564)

ท่ามกลางวิกฤตครั้งใหญ่นี้ เป็นเรื่องดีที่คนไทยมี “การชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment)” เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery) การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการบริจาคเงิน พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การชำระเงินดิจิทัลของไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดย Digital 2021 Global Overview Report ระบุว่าการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 70% เมื่อเทียบกับปี 2562 (ชนิกานต์ โห้ไทย, 2564)

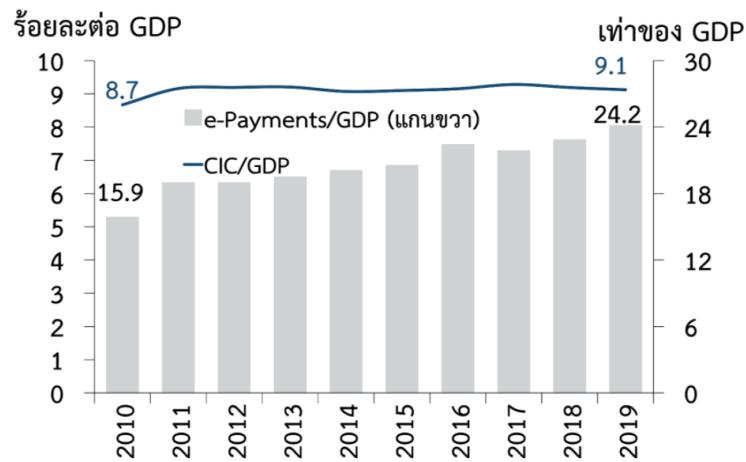
สังคมโลก ณ ปัจจุบันกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด รัฐบาลไทยและกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) เพื่อที่จะปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐาน

ของระบบธนาคารในประเทศและพร้อมยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสดดังที่หลาย ๆ ประเทศชั้นนำทั่วโลก เช่น เกาหลีใต้ สวีเดน และจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการเงินที่ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล รวมถึงต้นทุนต่ำ สามารถรองรับการทำธุรกรรมทั้งของประชาชนและองค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการโอนเงิน โดยเปิดรับลงทะเบียนเข้าสู่ระบบข้อมูลกลางสำหรับธนาคารแล้วระบบพร้อมใช้งานได้ทันทีเพียงแจ้งหมายเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่ง “พร้อมเพย์” นี้ทำให้ค่าธรรมเนียมการโอนมีราคาถูกลง อนึ่ง โครงการนี้เป็นเพียงขั้นแรกของแผนแม่บท National e-Payment จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ การขยายใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โครงการอีเพย์เมนต์ภาครัฐ (e-payment) และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนด้านความปลอดภัยของระบบ ทั้งนี้หากโครงการทั้งหมดทำสำเร็จครบถ้วนตามที่วางไว้ แผนกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการชำระเงินนี้จะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดต่อไปในอนาคต (นางนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประณี, พรพนา ศรีสถานนท์, 2563)

ในประเทศไทยมีการพยายามผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสดมากขึ้นโดยถือเป็นเรื่องระดับชาติซึ่งรัฐบาลมีนโยบายเรื่อง National e-payment ด้วยการเปิดบริการจ่ายเงินด้วย QR Code แบบมาตรฐานเดียวใช้ทั่วประเทศทั้งนี้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Fin Tech) ถูกนำไปใช้แล้วในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม การเงินการธนาคาร การลงทุน อย่างเช่นการทำแอปพลิเคชันขึ้นมาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมธนาคาร หรือการซื้อ-ขายหุ้น แต่ก็ถือเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง แม้ Visa บริษัทผู้ให้บริการด้านเครือข่ายการชำระเงินระดับโลก ได้เปิดเผยผลสำรวจทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภค พบว่า 9 ใน 10 ของคนไทยสนใจชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile Wallet) หากพิสูจน์และยืนยันว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยน่าไว้วางใจและถ้ามีข้อเสนอที่จูงใจและบริการเสริม จะยิ่งให้ความสนใจมากขึ้น 94% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ แทนเงินสดมากขึ้นหากการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อเสนอและรางวัลต่าง ๆ รวมถึงฟังก์ชันในตัว เช่น การสะสมแต้ม การแจ้งเตือนทันทีเมื่อเกิดการสั่งซื้อรวมถึงใบเสร็จรับเงินแบบดิจิทัลเพื่อติดตามค่าใช้จ่าย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลองใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มีผลการวิจัยจาก Roubini Thought Lab ร่วมกับ Visa (Visa, 2017) ชื่อว่า Cashless Cities: Realizing the Benefits of Digital Payments 2017 ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาผลประโยชน์สุทธิที่เมืองต่าง ๆ เมื่อก้าวไปสู่ “เมืองไร้เงินสดในระดับที่เป็นไปได้” พร้อมจำแนกสิทธิประโยชน์ที่แต่ละภาคส่วนจะได้รับทั้งภาคเอกชน รัฐบาล และผู้บริโภค พบว่า มหานครอย่างกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดไปแล้ว 41% โดยภาคธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากสังคมดิจิทัลนี้คิดเป็นมูลค่า 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐเนื่องจากการนำเอกสารภาษีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ ทำให้ลดเวลา

ในการบริหารจัดการรวมถึงการทำงานด้านเอกสารลงได้อย่างมาก ขณะที่ภาครัฐก็จะสามารถดึงธุรกิจสีเทาให้ขึ้นมาตรวจสอบแหล่งที่มาของรายได้ได้สะดวกมากขึ้นและเมื่อสามารถติดตามยอดขายได้แล้ว ก็ย่อมหมายความว่าภาษีที่จะเก็บได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การใช้เงินสดน้อยลงมีผลต่อสภาพสังคมโดยรวม คือ จะทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมน้อยลงด้วยนั่นเอง โดยผู้บริโภครู้สึกว่าแม้จะมีค่าใช้จ่ายอยู่บ้างในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แต่ผลดีที่จะเกิดกับผู้บริโภคก็คือ ลดปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่อาจถูกโจรผู้ร้ายจ้องเล่นงานลงได้ ในอีกทางหนึ่งพบว่า การที่สามารถจ่ายเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้นั้น จะช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้าได้ด้วยและผู้บริโภคในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาไปกับการเข้าธนาคารเฉลี่ยเพียง 8 ชั่วโมงต่อปีจากเดิมที่ใช้เวลาถึง 32 ชั่วโมงต่อปี (Visa, 2015) แต่อย่างไรก็ดีคนไทยยังคงเห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องใหม่ ซึ่งอุปสรรคสำคัญของการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Fin Tech) นั้นไม่ได้อยู่ที่การพัฒนาระบบแต่เป็นที่ตัวบุคคลมากกว่า เพราะหลายคนยังคงระแวงและไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย จึงต้องใช้เวลาเพื่อให้คนไทยมั่นใจในระบบ

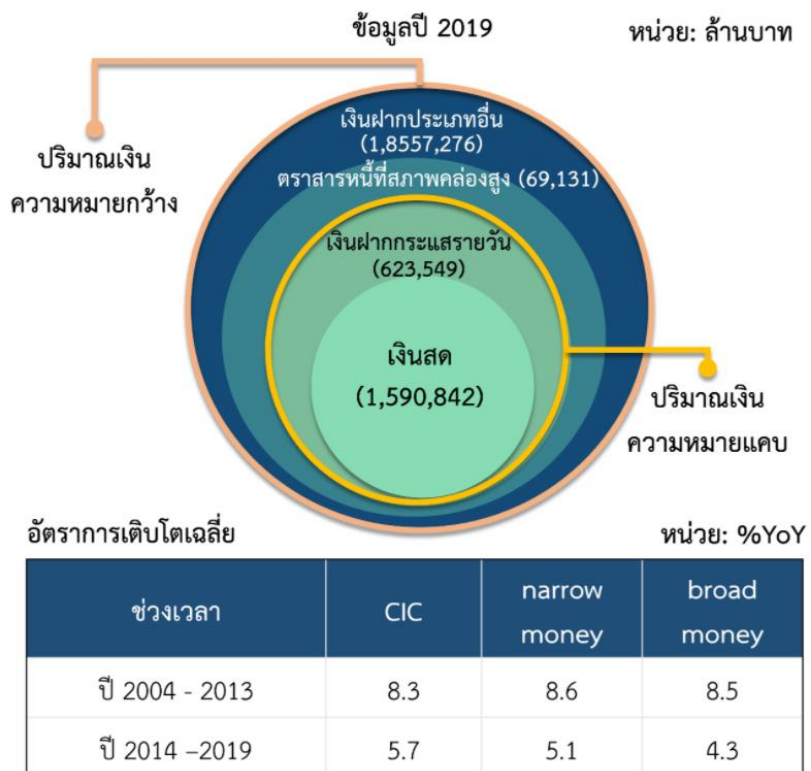
“สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)” ได้รับ การกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากระบบการชำระเงินที่พัฒนาขึ้นช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย และลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ผู้คนเริ่มพกเงินสดกันน้อยลงเรื่อย ๆ ซึ่งปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ข้อมูลชี้ว่าแม้คนไทยจะนิยมใช้ e-Payments ในการชำระเงินมากขึ้นแต่การใช้เงินสดก็ยังถือเป็นสื่อกลางหลักของการชำระเงิน สะท้อนจากสัดส่วน เงินสดที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ (Currency In Circulation: CIC) ต่อ GDP ที่ไม่ได้ปรับลดลง แต่ทรงตัวที่ประมาณร้อยละ 9.0 ขณะที่สัดส่วนมูลค่าการใช้ e-Payments ต่อ GDP กลับเพิ่มขึ้นในระยะหลัง



ภาพ 1.1 : เงินสดที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและมูลค่าการใช้ e-Payments ต่อ GDP ของไทย

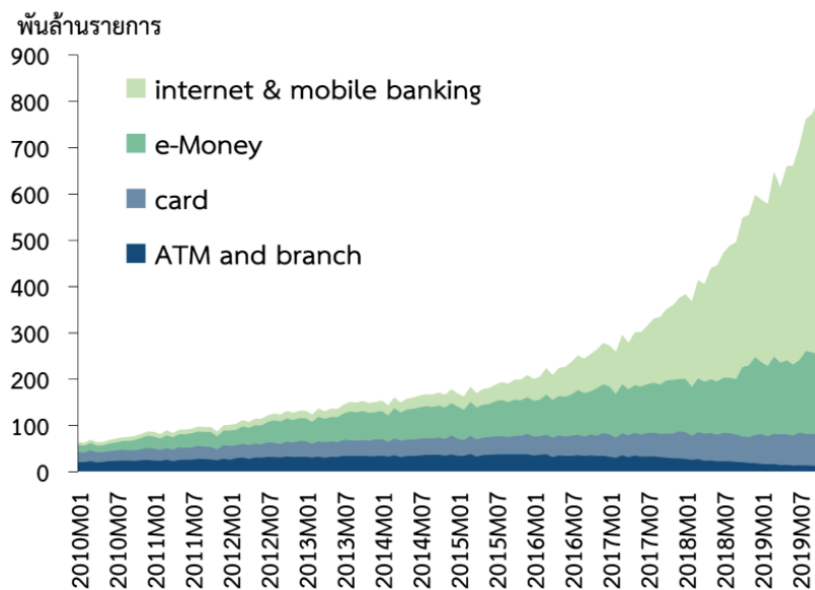
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย คำนวณโดย ธนพล กองพาลี, 2563

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในแง่ของการเพิ่มขึ้นหรือการเร่งตัวระหว่างการใช้เงินสดและ e-Payments อาจกล่าวได้ว่าไทยกำลังก้าวเข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น สะท้อนจากอัตราการขยายตัวของปริมาณเงินสดหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่เติบโตชะลอลงกว่าครึ่งเทียบกับช่วงปี 2004-2013 ในทางกลับกันปริมาณการใช้ e-Payments ของคนไทยกลับเร่งขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในลักษณะ exponential growth ซึ่งเห็นได้ชัดจาก ความนิยมในการใช้ e-Payments ผ่าน Internet-Mobile Banking ดังภาพที่ 1.2 และ ภาพที่ 1.3 (ธนพล กองพาลี, 2563)



ภาพ 1.2 : ปริมาณเงินความหมายแคบและกว้างของไทย

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563



ภาพ 1.3 : ปริมาณการใช้ e-Payments ของไทย

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563

ตามปกติสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นที่รู้กันว่า ช่วยเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สิน
 อำนาจความสะดวกถือเป็นเรื่องหลัก ซึ่งจากการสำรวจล่าสุดของวีซ่า พบว่า

- 61% มองว่าช่วยลดโอกาสการแพร่เชื้อโควิด -19
- 60% มองว่าไม่ต้องต่อคิวในธนาคาร
- 59% มองว่าตรวจสอบการใช้จ่ายต่างๆ ได้
- 55% มองว่าลดความเสี่ยงจากการโจรกรรมและอาชญากรรม

ด้วยข้อดีเหล่านี้ ทำให้คนไทยครึ่งหนึ่งหรือ 51% พกเงินสดในกระเป๋าน้อยลง ไม่ใช่ว่ามีเงิน
 น้อยลง แต่เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสดจำนวนมากแล้ว และเชื่อว่าในปี 2026 ประเทศไทยจะสามารถ
 ก้าวสู่ Cashless Society ได้เต็มรูปแบบ จากเดิมที่เคยเชื่อว่าจะเกิดขึ้นในปี 2030

ขณะที่ความนิยมวิถีการดำรงชีวิตแบบไร้สัมผัสก็ส่งผลต่อผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน โดยใน
 กลุ่ม Food Delivery ผู้ให้บริการ เช่น GrabFood, Lineman, Robinhood ต่างหันมาโปรโมทบริการส่ง
 อาหารแบบไร้สัมผัส (Contactless Delivery) ทั้งมาตรการกำหนดจุดรับส่งอาหาร การเว้นระยะขั้นต่ำ 2
 เมตร และการส่งเสริมวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสระหว่างลูกค้า
 และผู้ขับขี่ เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการผลิต ที่นอกจากจะมีการนำมาตรการ Bubble and Seal มาใช้เพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 แล้ว ผู้ผลิตหลายรายยังได้มีการนำเทคโนโลยีไร้สัมผัส (Contactless Technology) เช่น ระบบอัตโนมัติ ระบบตรวจจับและควบคุมทางไกล เทคโนโลยีจดจำใบหน้า เทคโนโลยีรู้จำเสียงพูด เข้ามาใช้ประยุกต์ใช้ภายในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อภายในสถานประกอบการของตน (SME Social Planet By Bangkok Bank, 2021)

การเปิดตัวระบบธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยกับธนาคารพาณิชย์แล้ว ปัจจุบันมีโปรแกรมประยุกต์เปิดให้บริการกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย เช่น Apple Pay, Samsung Pay ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายในการใช้จ่าย มีการรวบรวมบัตรของทุกธนาคาร ทุกบริการทางการเงิน การใช้จ่ายมาไว้ในโปรแกรมประยุกต์เดียว มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ส่งผลให้ยอดบริการการให้บริการทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของธนาคารพาณิชย์ขยายตัวเพิ่มขึ้น (ชนิทร ชูรัตน์, 2561)

ทุกวันนี้ เราอาจไม่จำเป็นต้องพกกระเป๋าสตางค์อีกต่อไป เพียงแค่มี Mobile Banking ก็สามารถสแกนจ่ายได้ ตั้งแต่ร้านค้าเล็ก ๆ ไปจนถึงห้างร้านขนาดใหญ่ หาบเร่แผงลอยตามตลาดนัด หรือแม้กระทั่งการใช้บริการแท็กซี่และมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่รับชำระเงินผ่าน QR payment รวมถึงร้านค้าออนไลน์ โดย ณ สิ้นปี 2563 มีจุดรับชำระเกือบ 7 ล้านจุดทั่วประเทศ ด้วยวิธีนี้ นอกจากผู้ใช้บริการจะสะดวกแล้ว ธุรกิจร้านค้าเองยังได้รับเงินเข้าบัญชีทันที มีการดูแลความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ ช่วยลดเวลาการไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร และลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสดอีกด้วย (ชนิกานต์ โห้ไทย, 2564)

ในส่วนของภาครัฐเอง ได้ใช้ช่องทางการชำระเงินดิจิทัลเป็นทางเลือกหลักที่ทำให้การส่งผ่านเงินสวัสดิการภาครัฐต่าง ๆ ไปสู่มือของประชาชนเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงจุด เช่น การจ่ายเงินเยียวยา ผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด -19 ตามโครงการเราไม่ทิ้งกันผ่านพร้อมเพย์ การให้เงินสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนผ่าน e-Wallet ของภาครัฐตามโครงการคนละครึ่ง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้จ่ายและรับชำระเงินให้ประชาชนโดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ส่งเสริมให้ ประชาชน ได้ ปร ับ พ ฤ ตี ก ร ร ม มา คຸ້ น ชิ น กั บ ก าร ใช้ Digital Payment มากขึ้น (ชนิกานต์ โห้ไทย, 2564)

การสำรวจทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภคประจำปี 2563 ของวีซ่า (Visa Consumer Payment Attitudes Study) ครั้งที่ 7 จากคนไทยจำนวน 1,000 คน อายุ 18-65 ปี รายได้ 1.5 หมื่น

บาทต่อเดือนเมื่อเดือนกันยายน 2563 พบว่า หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 คนไทยมองว่าไทยจะเข้าสู่สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ในปี 2569 ซึ่งใช้เวลาเร็วขึ้น 4 ปี จากเดิมที่คาดว่าจะใช้เวลาถึง 10 ปี ขณะที่ผลสำรวจยังพบว่า มากกว่า 1 ใน 5 หรือประมาณ 82% ใช้ชีวิตอยู่ได้เฉลี่ย 8.1 วัน โดยไร้เงินสด เพราะคนหันมาใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 19% และสามารถอยู่ได้ 1 เดือน เพิ่มขึ้นจาก 3% เป็น 4% ขณะที่คนไทยพกเงินสดน้อยลงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 51% จากเดิมอยู่ที่ 30% ทั้งนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยรับรู้และคุ้นเคยกับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดมากที่สุด 94% ตามด้วยวิธีการชำระเงินแบบแตะเพื่อจ่ายผ่านสมาร์ตโฟน 92% และการแตะเพื่อจ่ายผ่านบัตรเครดิตแทน 89% ส่วนในด้านของการใช้งานจริงนั้น 45% ของผู้ทำแบบสอบถามเลือกชำระเงินแบบแตะเพื่อจ่ายผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด ตามมาด้วยการสแกนชำระผ่านคิวอาร์โค้ด 42% และแตะเพื่อจ่ายผ่านบัตรเครดิต 41% (สุริพงษ์ ตันติยานนท์,2564)

ปี 2564 วิซ่าพยายามจะเพิ่มธุรกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทน 20% ของธุรกรรมทั้งหมด จากปัจจุบันที่อยู่ 15% โดยตลาดประเทศ ถือเป็นตลาดใหญ่อันดับ 1 และ 2 ของเอเชีย โดยมีจำนวนผู้ถือบัตรกว่า 70-80 ล้านใบ และมีประชากรที่เข้าถึงบัญชีธนาคารสัดส่วนค่อนข้างสูงถึง 83% ทำให้สัดส่วนการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 72% และใช้เงินสดเพียง 28% ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบริการรับโอนเงินรูปแบบพร้อมเพย์ และเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 78% มีสมาร์ตโฟน 134% และใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก 79% ขณะที่วิซ่าทั่วโลก 200 ประเทศ และฐานลูกค้ากว่า 3,500 ล้านบัญชี ทั้งบัตรเครดิต เดบิต และพรีเพด มีธนาคารพาณิชย์พันธมิตร 15,300 แห่ง ร้านค้า 70 ล้านร้านค้า จำนวนธุรกรรมกว่า 1 แสนล้านรายการ คิดเป็นมูลค่าการใช้จ่าย 11 ล้านล้านดอลลาร์ และยังมีมุ่งมั่นพัฒนาและร่วมมือกับทุกภาคส่วนในระบบนิเวศการชำระเงิน (สุริพงษ์ ตันติยานนท์,2564)

จากการผลักดันของรัฐบาลและจากนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดนโยบายต่าง ๆ ในการบริหารประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด โครงสร้างพื้นฐานและบริการชำระเงินดิจิทัลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเงิน การดำเนินธุรกิจการค้า และการใช้ชีวิตของคนไทยยังดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น “ก้าวผ่าน” สถานการณ์อันเลวร้ายจากการแพร่ระบาดของ โควิด -19 และ “ก้าวสู่” การเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ได้ต่อไปในอนาคตอันใกล้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปพัฒนาสื่อใช้จ่ายเงินแทนเงินสดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ที่แตกต่างกัน

1.3.2 การรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ที่แตกต่างกัน

1.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาคั้งนี้อาศัยสูตรของ Taro Yamane (1973) จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 4,684,882 คน (สถิติกรุงเทพมหานคร 2563 กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยการใช้บริการจากเว็บไซต์ <https://docs.google.com> และแจกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถาม <https://docs.google.com/forms>

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565

1.5 คำนิยามศัพท์

สังคมไร้เงินสด หมายถึง สังคมที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงชำระค่าสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้เงินสด แต่ใช้การชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเดบิต แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือตู้เอทีเอ็ม แทน

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินในลักษณะของการโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่ง E-Payment เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money), บริการเครือข่ายบัตรเครดิต, บริการเครือข่าย EDC Network, บริการสวิตช์ซึ่งในการชำระเงิน, บริการหักบัญชี (Clearing), บริการชำระดุล (Settlement), บริการชำระเงินแทน และบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ เป็นต้น

สถานการณ์ โควิด -19 หมายถึง สถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันที่สะท้อนถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 เพื่ออำนวยความสะดวกและลดการสัมผัสเงินสดที่อาจเป็นต้นเหตุแห่งเชื้อโรค

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดโดยสอดคล้องกับความรู้สึกภายใน ประสบการณ์ของตนและสภาพความเป็นจริง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกสื่อสังคมออนไลน์ 6 อันดับแรกที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ Facebook Youtube Line Instagram Twitter Tiktok เป็นต้น

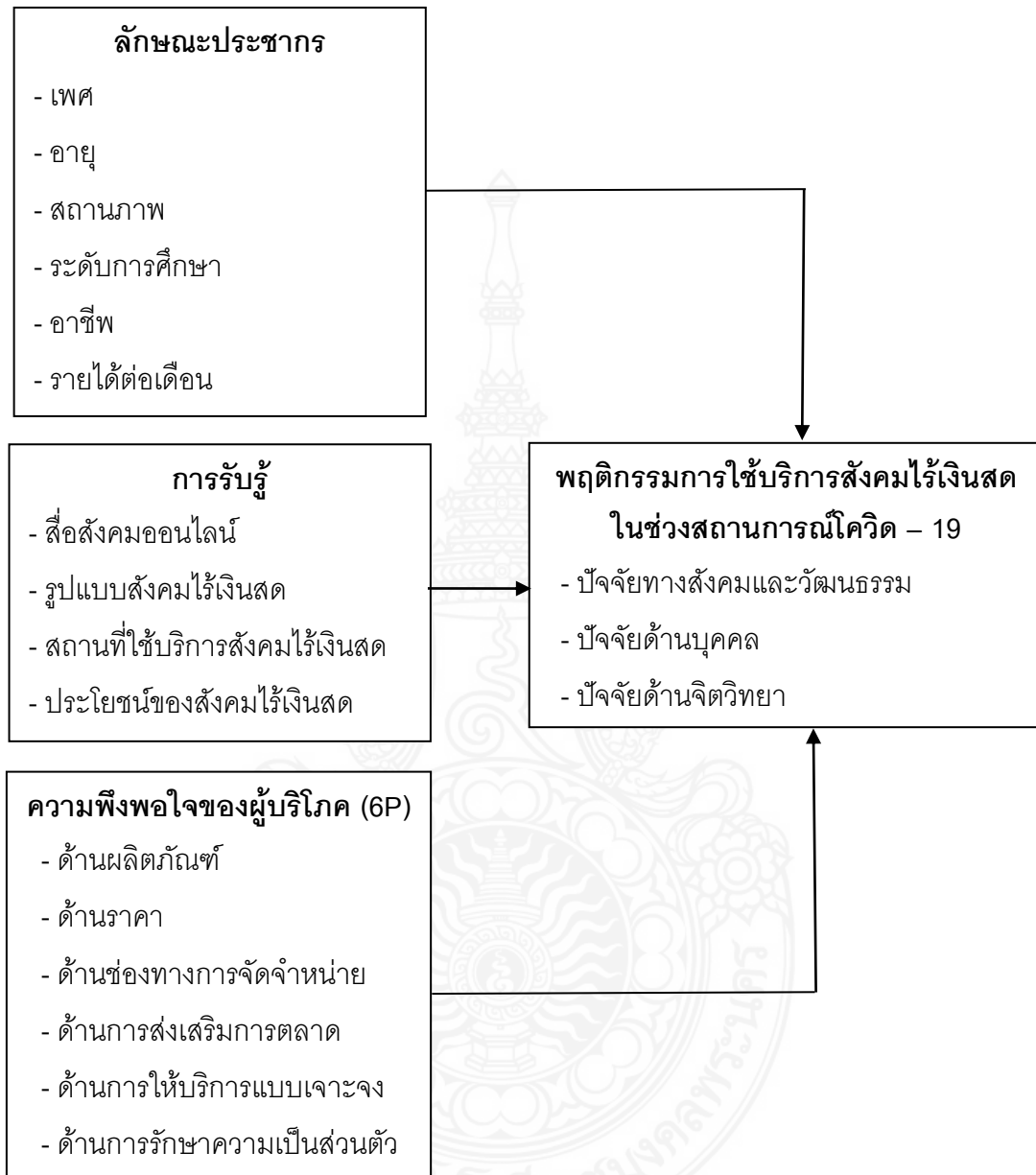
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ในที่นี้อาจหมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผสมผสานการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการทำแบบสอบถาม เพื่อค้นหาการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ซึ่งเป็นสถานการณ์วิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ E-Payment มากขึ้น ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการและปรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้กลุ่มเป้าหมายได้

1.7.2 เพื่อเพื่อทราบถึงความพึงพอใจ ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงหรือสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19

1.7.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในฐานะผู้ใช้บริการ ทำให้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการทางการเงิน E-Payment ตามนโยบายสังคมไร้เงินสดได้แบบไร้ความกังวล หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มประชากรได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวทางและสมมติฐานของงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ผู้วิจัยสามารถนำมาทำวิจัยได้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ มีดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.5 สังคมไร้เงินสด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผลโดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่วไปๆ จะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างถึง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น. 363, อ้างถึงใน วชิรนนท์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 7) แต่ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสถานะเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในพฤติกรรม ความคิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด

บทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายซึ่งส่วนมากผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (วิทสุตดา ทุมวงศ์, 2556) ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทักษะคิด ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารและนามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต ในแต่ละช่วงอายุ โดยอายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ อายุจะทำหน้าที่และบทบาทที่แสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ ความเข้าใจในส่วนของมูลข่าวสาร เนื้อหาและถึงการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งการมีประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกนัยยะหนึ่งอายุจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ รอบตัว เช่น เรื่องข่าวสารการเมือง ความสนุกสนานในการใช้ชีวิต การเตรียมสร้างความมั่นคงและการวางแผนในอนาคต นอกจากนี้อายุก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกตามกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการทางด้านร่างกาย ความคิด รวมถึงการตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่ผ่านมาที่จะส่งผลต่อการควบคุมสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดี มีอุดมการณ์ และความคิดเสรี ไม่ยึดมั่นถือมั่นเหมือนคนที่อายุมาก ซึ่งสาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่มีวัยที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ย่อมแตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส และสถานภาพในสังคมซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน อย่างไรก็ตามตัวแปรเรื่องอาชีพก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคืออาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติของความเป็นข้าราชการ และในขณะที่คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น (รัศยา อธิวณิชไชยกุล, 2556)

4. การศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต เป็นลักษณะอีกด้านที่มีอิทธิพลในฐานะผู้รับสาร ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน หมายถึงคนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะบุคคลเหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจในหลายเรื่องเป็นอย่างดี และบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ เปลี่ยนแปลงความคิดยาก หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์ (วิทสุดา ทุมวงศ์, 2556) ดังนั้น การศึกษาจึงบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษา จะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

ตลอดจนภูมิหลังและวัฒนธรรมของครอบครัวต่างกัน ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นเครื่องชี้วัดถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มที่สนใจเลือกรับข่าวสาร และสนใจที่จะรับรู้ในเรื่องใดตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ แตกต่างกันไป ทั้งเรื่อง รายได้ อาชีพ รวมไปถึงสถานภาพสมรสก็มีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมืองปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา

ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคล จะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพ ครอบครั้ว และอิทธิพลของงานวนบุคคลรอบข้าง

ตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรรับสารของผู้รับสาร ได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายมัก เผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะมีลักษณะชอบ ความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมี ความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่ากลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจเรื่องราวต่าง ๆ ไม่เหมือนกันเด็กวัยรุ่น สนใจความสนุกสนานคนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจดูจากอาชีพ รายได้พื้นฐานครอบครั้ว และ สถานะในสังคมเป็นต้น เช่น คนฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ช่างราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคน มีวิถีชีวิตแตกต่างกันมองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับ สารของแต่ละกลุ่มให้เข้าใจเพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

4. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง นอกจากนั้นตัวแปรด้านรายได้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรสื่อสาร ของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษาสารต่าง ๆ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียง กันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากกล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่ การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อ เหตุการณ์เสมอการเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แตกต่างกัน รวมทั้ง ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงเป็นอย่างไรและแตกต่างกัน ออกไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

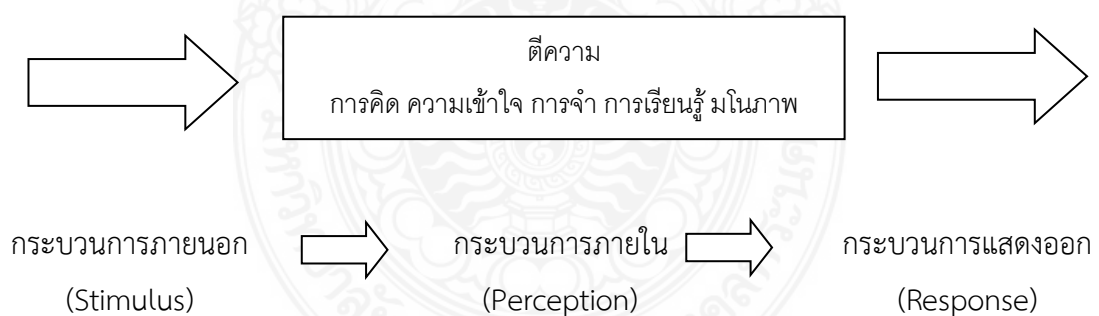
ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรถือได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา และ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

ณัฐชลิตา เมธีภิววัฒน์ (2553) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To Take) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจจะมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่แต่ละบุคคล ทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน

สุภัทรา เสงวาณิชย์ (2541) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึงการสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะใช้ประสบการณ์เดิมหรือความชัดเจนแต่หนหลัง แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ จะมีก็เพียงแต่ที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกความเข้าใจการคิด การเรียนรู้การตัดสินใจ และเป็นการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิดังนี้



ภาพ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา : สุภัทรา เสงวาณิชย์ ปี 2541

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ (2534) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลไม่มีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นประกอบด้วยขั้นตอนคือ เมื่อบุคคลรับพลังจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส แล้วประสาทสัมผัสจะส่งรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ

2. ลักษณะของการรับรู้

สมฤดี วิศยเวทย์ (2536) ได้กล่าวถึงลักษณะของการรับรู้เท่าที่ปรากฏและพอจะรวบรวมได้มีดังนี้

1. การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยจิตจึงจะเกิดขึ้นได้ ถ้าปราศจากจิตการรับรู้จะมีไม่ได้
2. การรับรู้คือการรับรู้ข้อมูลบางอย่างเข้ามาไว้ในใจ รอยประทับเป็นการรับรู้ที่จัดทำหน้าที่เป็นเพียงตัวรับ คือยอมให้ข้อมูลบางอย่างผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสและไม่มีอำนาจที่จะสร้างข้อมูลมาเอง
3. การรับรู้แต่ละครั้งเกิดขึ้นแล้วก็สิ้นสุด มีลักษณะเป็นการเกิดดับ ๆ ไม่คงที่ และติดต่อกันเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ไม่ใช่หนึ่งเดียวตลอด ระหว่างการรับรู้แต่ละครั้งมีช่องว่างไม่ได้เชื่อมต่อกัน
4. การรับรู้แต่ละครั้งมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง จำกัดอยู่ภายในขอบเขตของตัวเอง โดยไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ครั้งอื่น ดังนั้น จึงเป็นอิสระไม่ผูกพันกันและแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดกับการรับรู้ครั้งต่อไป

สื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

1. บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเองโดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

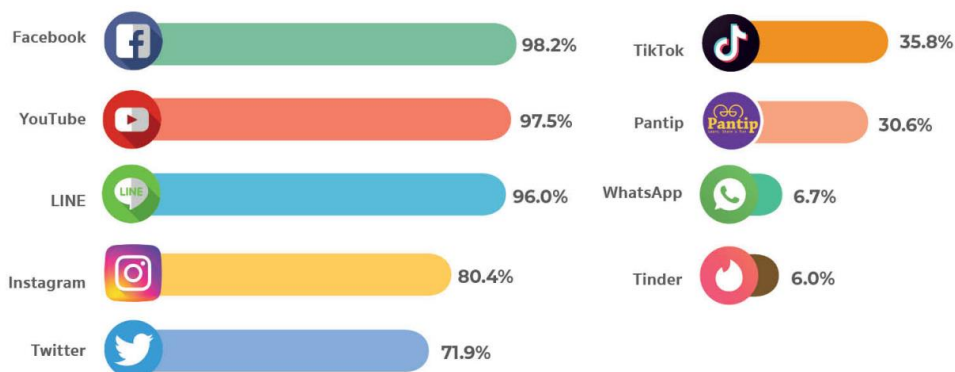
ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเองไม่ว่าจะเป็นรูปสไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัลและกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมคือ YouTube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ) flickr (<http://www.flickr.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ slideshare (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน)



ภาพ 2.2 ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์ม/ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่ใช้ Social Media ในประเทศไทย ประจำปี 2563

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้ Social Media ผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็น 98.2% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% LINE คิดเป็น 96.0% Instagram คิดเป็น 80.4% Twitter คิดเป็น 71.9% TikTok คิดเป็น 35.8% Pantip คิดเป็น 30.6% WhatsApp คิดเป็น 6.7% และ Tinder คิดเป็น 6.0%

Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย โดยในปี 2562 มีจำนวน ผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยประมาณ 48 ล้านบัญชี และคาดว่าจะมีบัญชี ผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 52 ล้านบัญชีในปี 2563 นี้ ส่วนแพลตฟอร์มที่มาแรงอย่าง TikTok ก็ได้รับความนิยมเป็นวงกว้าง โดย TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างสรรค์คลิป วิดีโอแบบสั้น สามารถครองใจชาวโซเชียลในช่วงกักตัวอยู่บ้านในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด -19 ที่ต้องการหาความบันเทิงในรูปแบบใหม่ ด้วยการเป็นผู้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอเอง



ภาพ 2.3 ผลการสำรวจสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในประเทศไทย ประจำปี 2563

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 2.3 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ บ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็น 67.8% รองลงมาคือ สถานที่สาธารณะ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/คาเฟ่) คิดเป็น 45.4% ที่ทำงานคิดเป็น 30.19% ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม คิดเป็น 21.39% สถานศึกษา คิดเป็น 17.3% และระหว่างเดินทาง (เช่น รถไฟฟ้า/รถโดยสาร) คิดเป็น 16.2% ตามลำดับ สัดส่วนสถานที่ยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องใช้ในสถานที่นั้น ๆ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์หรือความชอบของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจุบันคาเฟ่กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมในการนั่งทำงาน/ประชุม/เรียน/อ่านหนังสือ ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีอาหารเครื่องดื่ม และมีอินเทอร์เน็ตให้ใช้บริการฟรี (Free Wi-Fi) ทำให้หลายคนใช้เวลาเกือบทั้งวันในร้านประเภทนี้ ส่งผลให้สถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาจากบ้าน/ที่พักอาศัย

สังคมไร้เงินสด

Finance-Rumour (2021) ได้กล่าวถึงข้อดีของสังคมไร้เงินสดไว้ดังนี้

1. ชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว

ปัญหาของการใช้จ่ายแบบเงินสด คือ ผู้ค้าอาจต้องลำบากเรื่องหาเงินทอน ส่วนผู้ซื้ออาจพกเงินสดมาไม่ครบ ทำให้ต้องไปกดเงินเพื่อมาใช้จ่าย เกิดความยุ่งยากเสียเวลา และสุดท้ายอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อ ทำให้ผู้ขายพลาดโอกาสในการขายสินค้าไป แต่ถ้าอยู่ในสังคมแบบไร้เงินสด ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็สามารถซื้อได้ไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอน

2. ทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายง่ายขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าหรือผู้ประกอบการก็สามารถทำรายรับรายจ่ายง่ายขึ้น เพราะทุกการใช้จ่ายผ่านเทคโนโลยีจะมีการบันทึกข้อมูลเก็บไว้ รวมถึงดูข้อมูลย้อนหลังได้ แตกต่างกับการทำบัญชีรายรับรายจ่ายผ่านการจดบันทึก หรือดูจากยอดเงินที่ขายสินค้าได้ เพราะไม่สามารถจดบันทึกได้อย่างละเอียด ทำให้ต้องมาคอยตรวจสอบรายการที่หลัง

3. ลดความเสี่ยงถูกขโมยเงิน

การพกเงินสดมีความเสี่ยงในการถูกฉกชิงวิ่งราวสูง แต่ถ้าเป็นสังคมไร้เงินสดก็ไม่ต้องกังวลเรื่องนี้ เพราะการจะนำเงินในบัญชีออกไปได้ต้องรู้ข้อมูลส่วนตัวและรหัสผ่านเพื่อยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน

4. จัดการภาษีง่าย

หากเรายื่นภาษีแล้วได้รับเงินคืน เงินภาษีจะคืนผ่านช่องทาง PromptPay ทำให้ได้รับเงินคืนอย่างรวดเร็วภายใน 1 สัปดาห์ และถ้าต้องเสียภาษีเพิ่มก็สามารถเสียผ่านช่องทาง E-Payment ได้เลย

5. ลดต้นทุนการผลิตเหรียญและธนบัตร

นอกจากค่าผลิตเหรียญและธนบัตรที่ต้องผลิตเพิ่มทุกปีเพื่อใช้หมุนเวียน ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น เช่น ค่าขนส่งเงินสดไปตามธนาคาร ค่าทำลายบัตรเก่า เป็นต้น

Food Story (2022) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับของสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไว้ดังนี้

1. สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องไปรอคิวที่ธนาคารหรือหน้าตู้ ATM ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะถอน โอน หรือจ่าย ด้วยระบบแอปพลิเคชันที่ทันสมัย และฟังก์ชัน QR Code เพียงแค่เปิดกล้องและสแกน ก็สามารถจัดการธุรกรรมส่วนตัวได้ทันที ฟังก์ชัน QR Code ยังครอบคลุมการจ่ายเงินผ่านระบบ POS ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาในการใช้จ่ายและเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้รวดเร็ว

2. สร้างความปลอดภัยทางด้านธุรกรรมการเงินมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องพกเงินสด หรือไปยื่นกดเงินในที่เปลี่ยว ทั้งการทำธุรกรรมด้วยบัตรเครดิตและเดบิตผ่านเครื่องรูดบัตร MINI EDC ซึ่งมีการตรวจสอบและบันทึกข้อมูลการใช้งานตลอดเวลา Real-Time ที่สำคัญทุกการใช้จ่ายยังมีการป้องกันที่เป็นความลับเฉพาะ

3. ลดการสัมผัส ลดเชื้อโรค ขึ้นชื่อว่าเงินสด ไม่ว่าจะเหรียญหรือธนบัตร ล้วนเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคแทบทั้งสิ้น ยิ่งช่วง โควิด -19 ด้วยแล้ว การใช้จ่ายผ่านฟังก์ชัน QR Code ผ่านระบบต่างๆ เช่น FoodStory POS ย่อมช่วยลดอัตราการติดเชื้อที่เกิดจากการสัมผัสได้ ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปต์การทำ Social Distancing ได้อย่างดี

E-Payment (การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์)

E-Payment (Electronic Payment System) คือ ระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบัน โดยเป็นระบบที่สามารถโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสมาร์ตโฟน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วยที่สำคัญ นอกจากนี้เรายังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิตได้อีกด้วย

ระบบ E-Payment นี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นก่อนที่จะเปิดใช้งาน จึงต้องขออนุญาตก่อน

โดยรูปแบบของ E-Payment ที่อยู่ภายใต้การทำงานของธนาคารแห่งประเทศไทย มีทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้

1. ระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

เป็นระบบที่ใช้ มูลค่าของเงินที่มีการบันทึกไว้บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะมาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์แทนเงินสด และการโอนจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

2. บริการเครือข่ายบัตรเครดิต

เป็นบริการที่จะทำหน้าที่ในการรับส่งข้อมูลทางการเงิน โดยส่งไปยังผู้ให้บริการบัตรเครดิต

3. บริการเครือข่าย EDC Network

เป็นจุดเชื่อมโยง ที่ได้ทำงานการเชื่อมโยงเครือข่ายของอุปกรณ์ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

4. บริการสวิชชิงในการชำระเงิน

ทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อทำการรับ ส่ง ข้อมูลการชำระเงินไปให้กับผู้ให้บริการ

5. บริการหักบัญชี (Clearing)

เป็นบริการเพื่อให้ตรวจสอบ ยืนยันคำสั่งในการชำระเงินแบบหักบัญชีระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกหนี้ เพื่อให้มีความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น

6. บริการชำระดุล (Settlement)

เป็นบริการที่จะช่วยจัดการชำระเงินแบบล่วงหน้า โดยการหักเงินในบัญชีของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปชำระแก่เจ้าหนี้แบบอัตโนมัติ

7. บริการชำระเงินแทน

โดยเป็นบริการที่จะทำการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แทนเจ้าหนี้

8. บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์

การชำระเงินผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ แต่จะไม่มีเก็บเงินได้

3. กระบวนการของการรับรู้

NovaBizz (2005) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) และการตัดสินใจ

(Decision making) Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

ภาพ 2.4 กระบวนการของการรับรู้

ที่มา : NovaBizz, 2005

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคลจะเกิดมีอาการแปลการสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมองทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็นเสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบจิตต้องมีเจตนาป้อนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมายและต่อไปก็รู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือเสียงอะไร อาจเป็นเสียงปิ่น เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปิ่นมาก่อน และอาจแปลได้ว่าปิ่นที่ตั้งเป็นปิ่นชนิดใดถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้อาจสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดได้ต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกายที่เป็นคน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู ฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

3. ประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าสมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

เมื่อมนุษย์เรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตาทำหน้าที่ดูคือมองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูกทำหน้าที่ดมคือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ก็สมบูรณ์แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่าง ๆ

4. ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้ ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ จึงทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) ขึ้น ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขวามันปัญหา ทำให้เกิด การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งคือการรับรู้ (Perception) (NovaBizz, 2005)

5. กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็นเครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในซึ่งมองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างมีประสาท รับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึก ก็เพราะเซลล์ประสาทของประสาทรับสัมผัสแบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับอวัยวะ รับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัสที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึงสามารถทำให้มนุษย์ รับสัมผัสได้จิตใจติดต่อกับโลกภายนอกได้ โดยการสัมผัส คนตาบอดแม้อธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียวเป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้สึกลึถึงลีลาความไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึงเน้นว่า “ให้สอนโดยทางสัมผัส” การรับรู้ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้องจึงจะส่งผลให้ได้รับความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การ

รับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิดหมด มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรมสนองตอบสิ่งแวดล้อม กระบวนการของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท อวัยวะสัมผัส เป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดี เพราะอวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปลความหมาย ออกมาเกิดเป็นการรับรู้ และอวัยวะสัมผัสของมนุษย์มีขีดความสามารถจำกัด กลิ่นอ่อนเกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมจะรับสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัสของเราได้ เช่น คลื่นวิทยุ (NovaBizz, 2005)

6. องค์ประกอบของการรับรู้

NovaBizz (2005) ได้กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. สิ่งเร้า ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่าง ๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลางเพื่อการแปลความต่อไป
4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว
6. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
7. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
8. ค่านิยม ทักษะ

7. การจัดระบบการรับรู้

NovaBizz (2005) ได้กล่าวว่า มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

8. ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy)

ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

1. การคงที่ของขนาด
2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง การรับรู้ที่ผิดพลาดแม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5

ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทาง และผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น (NovaBizz, 2005)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล ในแนวทางที่เขาประสงค์ มีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ดังนี้

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ

Yoder (1985) อธิบายความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีความพึงพอใจในงานและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ บุคคลที่มีความพึงพอใจในงานที่ทำ เมื่อได้รับผลตอบแทนประโยชน์ที่ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจจากงานนั้น

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก หากตรงกับความเชื่อถือที่มักจะมีความรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจในหลักต้นให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทาง กลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่ง ที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ ในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

มณี โปธิเสน (2543) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นๆ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2544) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction

ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง (2545) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัล อย่างไร

อย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

อุทัย พรหมสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ซาบพิน (Chaphin, 1968 อ้างถึงใน ชูโชค ทิพย์โสทธิ, 2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

วรูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน กัลยา รุ่งเรือง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติและ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

แม็คคอร์มิก (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็น

ความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีหรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นอย่างไร

ลักษณะความพึงพอใจ

ลักษณะความพึงพอใจผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาเสนอลักษณะของความพึงพอใจของนักวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544) ได้กล่าวว่า ลักษณะความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกัน

2. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวก ของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจ จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจที่รู้สึกได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6Ps)

อัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชร อิงคานูวัฒน์ (2564) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6Ps) ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ด้านราคา คือ การกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับได้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งต้องคำนึงปัจจัยของการตั้งราคา ให้เป็นกลางตามราคาตลาด คิตราคาดต้นทุน ค่าผลิต ค่าส่ง รวมเข้ากับราคาสินค้าด้วย หากจำเป็นต้องขายราคาที่ถูกลงจะต้องขายแบบรวมหรือขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนการจัดส่ง

3. ด้านช่องทางจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณานั้นคือ ช่องทางออนไลน์ จึงต้องมีเว็บไซต์ที่ต้องเข้าถึงใช้งานได้ง่ายเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วที่ถูกต้องแม่นยำ กิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าได้คือ การขนส่ง การจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ คลังสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลให้กับผู้ซื้อทราบ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการ ตรา สินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อโดยผู้ขายต้องการสร้างกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นดึงดูดสายตาและจดจำได้ง่ายของเว็บไซต์ให้กับผู้ซื้อ

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ประชาชนได้รู้ว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนของคุณสมบัติใดบ้างในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้าและจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขาย โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลที่เจาะจงแบบรายคน เพราะลูกค้าบางรายมีความสนใจที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจะเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ของนักวิชาการต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการว่าความพึงพอใจผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของทางผู้รับบริการต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญดังนี้ (ศิริพร ตันติพูลวินัย, 2538)

1.1 สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.2 การส่งเสริมการแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกันกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดัน ให้ความต้องการบริการตามมา

1.3 ขบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอขบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้กับการปฏิบัติการ

แก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลสำรองห้องพักรักษาหรือสายการบินการใช้เครื่องฝาก – ถอนอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอน สาย ในการติดต่อองค์การต่างๆ เป็นต้น หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ

1.4 ผู้บริการและผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงาน บริการให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานที่ตระหนักถึงลูกค้าสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการ และสนองที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของบริการ

1.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสนัการ จัดแบ่งพื้นที่สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้บริการ เช่น ถังกระดาษหิ้วใส่ของ ของจดหมาย ฉลากสินค้า ฯลฯ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกยินดีของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (มณีวรรณ ต้นไทย, 2533)

2.1 ด้านความสะดวกที่ได้รับ หมายถึง สถานที่ให้บริการ รวมถึงสถานที่จอดรถที่ให้บริการสะอาด อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น แบบฟอร์มไม่ขาดแคลนและมีการประชาสัมพันธ์บริการต่อเนื่อง

2.2 ด้านคุณภาพบริการที่ได้รับ หมายถึง การได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา มีอุปกรณ์ไว้บริการพอเพียง มีคนคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการบริการ

2.3 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการที่กำหนดชัดเจน และดำเนินการให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด หากมีข้อบกพร่องสามารถไขทันทหรือไม่ล่าช้า

2.4 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ได้รับ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้วาจาสุภาพ มีความกระตือรือร้น มีการบริการเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการ

2.5 ด้านข้อมูลทั่วไป หมายถึง การค้นหาข้อมูลได้รับความสะดวก ข้อมูลทันสมัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ มีช่องทางการบริการข้อมูลที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว

3. ปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจมีดังนี้ (Milet, 1954)

3.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equal table Service) หมายถึง การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยยึดหลักว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการงานของรัฐต้องไม่แบ่งแยกเพศ เชื้อชาติ ผิวหรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคมนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นด้านนี้โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับหลักความเสมอภาคเพิ่มอีกดังนี้

หลักความเสมอภาคนั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับหลักเสรีภาพเนื่องจากหลักการที่จะทำให้การใช้เสรีภาพเป็นไปอย่างเสมอภาคกันทุกผู้ทุกคน ความเสมอภาคจึงเป็นฐานของเสรีภาพและเป็นหลักประกันในการทำให้เสรีภาพเกิดขึ้นได้จริง ดังนั้นหลักความเสมอภาคได้กฎหมายจึงเป็นหลักการที่ทำให้มีการปฏิบัติต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ อย่างเท่าเทียมกันหรือไม่เลือกปฏิบัติ (Non - discrimination) ทั้งนี้การปฏิบัติตามหลักความเสมอภาคนั้นจะต้องปฏิบัติต่อสิ่งที่มีสาระสำคัญเหมือนกันอย่างเท่าเทียมกัน และจะต้องปฏิบัติต่อสิ่งที่มีสาระสำคัญแตกต่างกันให้แตกต่างกันไปตามลักษณะของเรื่องนั้น ๆ จึงจะทำให้เกิดความยุติธรรมภายใต้หลักความเสมอภาคขึ้นได้ หลักความเสมอภาคเมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติแห่งกฎหมายสามารถแยกประเภทของหลักความเสมอภาคได้ 2 ประเภท คือ หลักความเสมอภาคทั่วไป หลักความเสมอภาคทั่วไปเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลทุกคนที่อาจกล่าวอ้างกับการกระทำใด ๆ ของรัฐได้และหลักความเสมอภาคเฉพาะเรื่อง เป็นหลักความเสมอภาคที่ใช้เฉพาะเรื่อง เป็นหลักความเสมอภาคที่ใช้เฉพาะภายในขอบเขตเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นเฉพาะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปการให้บริการอย่างเสมอภาค คือ ความยุติธรรมในการบริหารงาน โดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในมุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรการให้บริการเดียวกันความต้องการในการจัดบริการให้เพียงพอ

3.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าเป็นการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลานอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นด้านนี้โดยอาศัยนักวิชาการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเวลาเพิ่มอีกดังนี้การบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องรู้จักการบริการเวลากว่าคือ การรู้จักวางแผนและจัดสรรเวลาในการทำงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักแบ่งเวลา โดยจัดสรรเวลาของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสมตามวันเวลาที่กำหนด

การบริการเวลาเป็นตัวกำหนดและการควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานหน้าที่ที่รับผิดชอบ การบริการเวลาให้เกิดประสิทธิภาพมีหลักการดังนี้

3.2.1 การวางแผน (Planning) การวางแผนเป็นหลักการสำคัญของการทำงาน จึงต้องกำหนดจุดมุ่งหมายใช้เวลาที่ประหยัด และก่อกำเนิดงานที่มีประสิทธิภาพโดยกำหนดแบบงานที่ต้องทำและฝึกใช้ปฏิทินในการวางแผนจนเป็นนิสัยเพราะการวางแผนจะช่วยรักษาเวลาและให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

3.2.2 การจัดเวลาให้เหมาะสมกับคน กล่าวคือ ควรตัดเวลาที่เกี่ยวกับงาน หรือการประชุมที่ไม่จำเป็นควร ใ้บุคคลอื่นมีส่วนแบ่งภาระความรับผิดชอบงานตามสมควรมีการมอบหมายงานกระจายงานให้บุคคลอื่น ทำอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจนและควรสร้างบรรยากาศการทำงานให้เกิดขึ้นเสมอ

3.2.3 การจัดเวลาให้เหมาะสมงาน คือ การกำหนดและจัดลำดับความสำคัญของงานไว้ในแผนการทำงาน งานใดที่ไม่สำคัญหรือกิจกรรมใดที่ไม่เกิดประโยชน์ควรตัดทิ้งไปและใช้เวลาสำหรับงานที่สำคัญ ๆ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพของงานมากที่สุดโดยแยกประเภทของงานไว้ให้ชัดเจน แล้วจัดทำพร้อมกันเพื่อประหยัดเวลาและเป็นไปอย่างมีระบบเสมอ

3.2.4 การสั่งการ เตือนตนเสมอ คือ ควรทำอะไรให้ลุล่วงไปเป็นขั้นตอน แต่ไม่ใช่ใส่ใจแต่การจัดระบบ จนไม่เคยประเมินคุณค่าที่แท้จริงของผลงานฝึกฝนการตัดสินใจเพื่อทำงานตามที่เหมาะสมให้ทันเวลา

3.2.5 การควบคุมการทำงานเพื่อการมีเวลาที่ดีกว่า คือ ควรฝึกมีวินัยในการทำงานไม่ผัดวันประกันพรุ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปการให้บริการที่ตรงเวลา คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความตรงต่อเวลากับผู้รับบริการในทุกกรณีที่มาติดต่อขอรับบริการ โดยอาศัย การใช้ทักษะเครื่องมือหรือเทคนิคในการบริหารจัดการงานหรือบริการให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ในเวลาที่กำหนด รวมถึงการวางแผนและการจัดลำดับความสำคัญ ในการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการเครื่องมือ และเทคนิคต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อกำหนดและควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานที่รับผิดชอบ

3.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะจำนวนให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (Millet, 1954) เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่

ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นด้านนี้โดยอาศัยนักวิชาการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการอย่างเพียงพอเพิ่มเติมอีกดังนี้

นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้บริการอย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนคนที่ต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย การบริการที่พอเพียงหรือว่าการบริการขั้นต่ำ (Adequate Service) คือ การบริการระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงจะได้รับอิทธิพล ปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้าและจากประสบการณ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุป การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการในทุก ๆ ด้านอย่างเพียงพอ เช่น ด้านจำนวนบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ และสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

3.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ มีความพร้อมและเตรียมตัวต่อความสนใจตลอดเวลา มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ความรับผิดชอบนี้จะป็นภาระหรือพันธะผูกพันในการจะปฏิบัติหน้าที่การงานของผู้ร่วมให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การเนื่องจากบุคคลต้องอยู่ร่วมกันทำงานในองค์การจำเป็นต้องปรับลักษณะนิสัยเจตคติของบุคคลเพื่อช่วยเป็นเครื่องมือผลักดันให้ปฏิบัติงานตามระเบียบรู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่นปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและมีความซื่อสัตย์ สุจริต คนที่มีความรับผิดชอบจะทำให้การปฏิบัติงานไปสู่เป้าหมายที่วางไว้และช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปด้วยความราบรื่นความรับผิดชอบจึงเป็นภาระผูกพันที่ผู้นำต้องสร้างขึ้นเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างดี ถ้าองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะทำให้เกิดผลต่อต่อองค์การนั้นคือ

- 3.4.1 องค์การจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ร่วมงานและผู้อื่น
- 3.4.2 ทำให้เกิดความเชื่อถือในตนเองเพราะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเรียบร้อย
- 3.4.3 การปฏิบัติงานจะพบความสำเร็จทันเวลาและทันต่อเหตุการณ์ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 3.4.4 สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นทุกคนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
- 3.4.5 องค์การเกิดความมั่นคงเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น
- 3.4.6 องค์การประสบผลสำเร็จสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นปึกแผ่นและมั่นคง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปการให้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใด

3.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน คุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและในการให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบขององค์กรและบุคลากรอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นด้านนี้โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการบริการอย่างก้าวหน้าเพิ่มอีกดังนี้ ในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรอยู่เสมอจะทำให้มีความพร้อมต่อการแข่งขัน และจะเป็นบุคคลที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามที่มีการพัฒนาตนเอง ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าขององค์กรการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตนเองได้ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ตนเอง ก่อนที่เราจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนตัวเอง สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การวิเคราะห์ตนเอง คนเรานั้นถ้ารู้ว่าตนเองมีความสามารถ ความชำนาญหรือมีศักยภาพพิเศษในด้านใด ก็ควรที่จะต้องเสริมศักยภาพของตนเองในด้านนั้น และควรที่จะต้องทำในสิ่งที่ตนเองมีความถนัดหรือมีความชำนาญ และสำหรับความสามารถในด้านที่ยังขาดทักษะและความชำนาญก็ควรที่จะหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

3.5.2 มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลง การที่จะพัฒนาตนเองได้ ต้องมีความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง และต้องมีความมุ่งมั่นมากกว่าแค่ความตั้งใจ ต้องมีความเชื่อว่า ศักยภาพของตนเองนั้นสามารถพัฒนาขึ้นได้ และทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ในการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นคนใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และต้องเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงจะนำมาซึ่งสิ่งดี ๆ ในชีวิตวันข้างหน้า

3.5.3 มองโลกในแง่ดี (คิดบวก) คือ สามารถทำให้คิดและยอมรับความรู้สึกได้ตลอดเวลา ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้น ใ้ว่าจะเป็นการพัฒนาจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง บรรดาการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่บริการหรือสภาพแวดล้อมของการบริการ ความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ได้รับ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินการ ส่งเสริมการแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการและผู้ปฏิบัติการ ขบวนการบริการ ทั้งนี้ต้องเป็นการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้าต่อผู้มารับบริการ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

Kotler (1997) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

SME Social Planet โดย ธนาคารกรุงเทพ (2563) ได้กล่าวว่า 6W1H เป็นสูตรที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีการตั้งคำถามและตอบใจท้อยว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการสิ่งใด ทำไมลูกค้าถึงต้องการสินค้านั้น ๆ แล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน ในช่วงเวลาใด และซื้อหาอย่างไร เมื่อตอบครบทั้ง 6W1H นี้ได้ก็จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ โดย 6W1H จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ทำให้รู้ชัดตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจว่า สินค้าและบริการที่มีนั้นจะตอบใจท้อยใครบ้าง โดยสามารถตั้งใจท้อย 6W1H ให้กับทุกสินค้าและทุกธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขายหมูปิ้งไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่มูลค่าหลายพันล้าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 6W1H สำหรับธุรกิจขายของเล่นเด็กออนไลน์

1. **Who** ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนว่าลูกค้าคือใคร เพศอะไร ชาย-หญิง หรืออยู่ในช่วงวัยไหน มีรายได้มากหรือน้อย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาจตอบได้ว่า

- ลูกค้าที่ซื้อของเล่นต้องเป็นกลุ่มคุณแม่มือใหม่ ลุง ป้า น้า อา ปู่ ย่า ตายาย ที่ต้องการหาของเล่นให้ลูกหลาน

2. **What** อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้าในระบบการขายของทางร้าน หรือเว็บไซต์ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเป็นอะไรได้บ้าง

- ของเล่นเด็ก ทุกเพศวัย แนวกระตุ้นพัฒนาการ ของเล่นในกระแสตามแฟชั่น ของเล่นจากการ์ตูนแอนิเมะที่กำลังโด่งดัง หนังสือเสริมทักษะของเด็กก่อนวัยเรียน และเด็กโตปฐมวัย คุณภาพดี ไม่มีพิษหรือสารตกค้าง ที่เข้ามาแล้วมีให้เลือกตามกรุ๊ป หมวดหมู่ความต้องการ ในราคาที่เหมาะสม

3. **Where** ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย ที่เราตั้งไว้จะอยู่ที่ไหนได้บ้าง เพื่อที่จะได้นำของเล่นไปขาย ไปจนถึงการวิเคราะห์ถึงที่บ่อ บรรจุภัณฑ์ใส่ของเล่น ว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าไว้

- ตามสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บเพจเกี่ยวกับเด็ก กรุ๊ปโซเชียล และคุณแม่คนทำงานทั่วไปที่ไม่มีเวลาได้ออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน กลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกหลานอยู่ต่างจังหวัด หรือใน Marketplace

4. **When** เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อของเล่น เป็นการวิเคราะห์หาช่วงเวลาที่คุณลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่าง ๆ สำหรับของเล่นจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา เพราะราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก

- ลูกค้าจะซื้อของเล่นเมื่อต้องการส่งเสริมพัฒนาการให้ลูกหลาน อยากเห็นลูกหลานมีความสุข ลูกหลานต้องการ เพราะเป็นของเล่นตามกระแส เป็นวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วันเกิด จบการศึกษา เรียนดี

5. **Why** ทำไมเขาต้องซื้อของเล่นจากเรา เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่ง

- เพราะเข้ามาในระบบหน้าร้านของเราแล้วสามารถสืบค้นหาได้ง่าย มีการจัดกรู๊ปตามหมวดหมู่ เช่น ช่วงวัย ของเล่นจากการ์ตูนดัง อย่างวินพีช นารูโตะ เบย์เบลต ฯลฯ มีความหลากหลาย มีโปรโมชั่นล่อใจ ราคาไม่แพงมาก คุณภาพดี ปลอดภัย

6. **Whom** เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อของเล่น เป็นทฤษฎีการใช้ Influencers วิเคราะห์ว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า 1 คน จะมีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจต้องให้ภรรยาหรือสามีตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งในส่วนของคุณลูกค้าเป็นสินค้าที่ราคา

ไม่แพง เข้าถึงได้ง่าย คนที่มีผลต่อการซื้อของเล่นอาจมีไม่มากเท่าสินค้าชนิดอื่น และอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของลูกค้า

- ลูก หลาน เด็กๆ สามี ภรรยา ป้า น้า หลาน กระแสการ์ตูนดัง เพื่อนในชั้นเรียน หนังสือการ์ตูน สื่อโซเชียล

7. **How** ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

- โดยลูกค้าจะซื้อของเล่น ก็อาจเป็นเรื่องของการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย พบเห็นได้ทั่วไป ราคาไม่แพง มีการโปรโมทให้เห็นได้ทั่วไป ทั้งในเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงเข้าร่วมตามแคมเปญต่างๆ เช่น 11-11 เป็นต้น

6W1H จึงเป็นแนวทางสำหรับการใช้ค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งในส่วนของธุรกิจออนไลน์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) สถานที่ที่ลูกค้าอยู่ (Where) และระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า (When) อาจเป็นไปได้หลายความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสและความได้เปรียบที่ธุรกิจแบบออนไลน์ไม่สามารถทำได้ เพราะมีฐานลูกค้าที่กว้างกว่า และระยะเวลาที่สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง การวิเคราะห์หาฐานลูกค้าที่ให้นำหนักไปแนวทาง อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ทำไมเขาต้องซื้อสินค้าของเรา (Why) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (Whom) จะทำให้เห็นภาพได้ชัดกว่าว่าจะดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์อย่างไรให้เข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และขายสินค้าบริการที่มีได้อย่างตรงใจและเข้าถึงคนกลุ่มนั้น



ตาราง 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (6Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ 6Ps 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies) 5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี 6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งทีธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ได้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

ตาราง 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, 1997

การตัดสินใจซื้อ Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา สุวรรณภรณ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้เห็นการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหาและมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมือน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 ริมมาทำงาน ก็จะพยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง การเปลี่ยนแปลงการกระทำอย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลาย ๆ ที่แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่าออกกำลังกาย ควบคุมอาหารพักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

3.2 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่น ฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่าผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.5 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือเสนอขายสินค้า ทั้งนี้ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

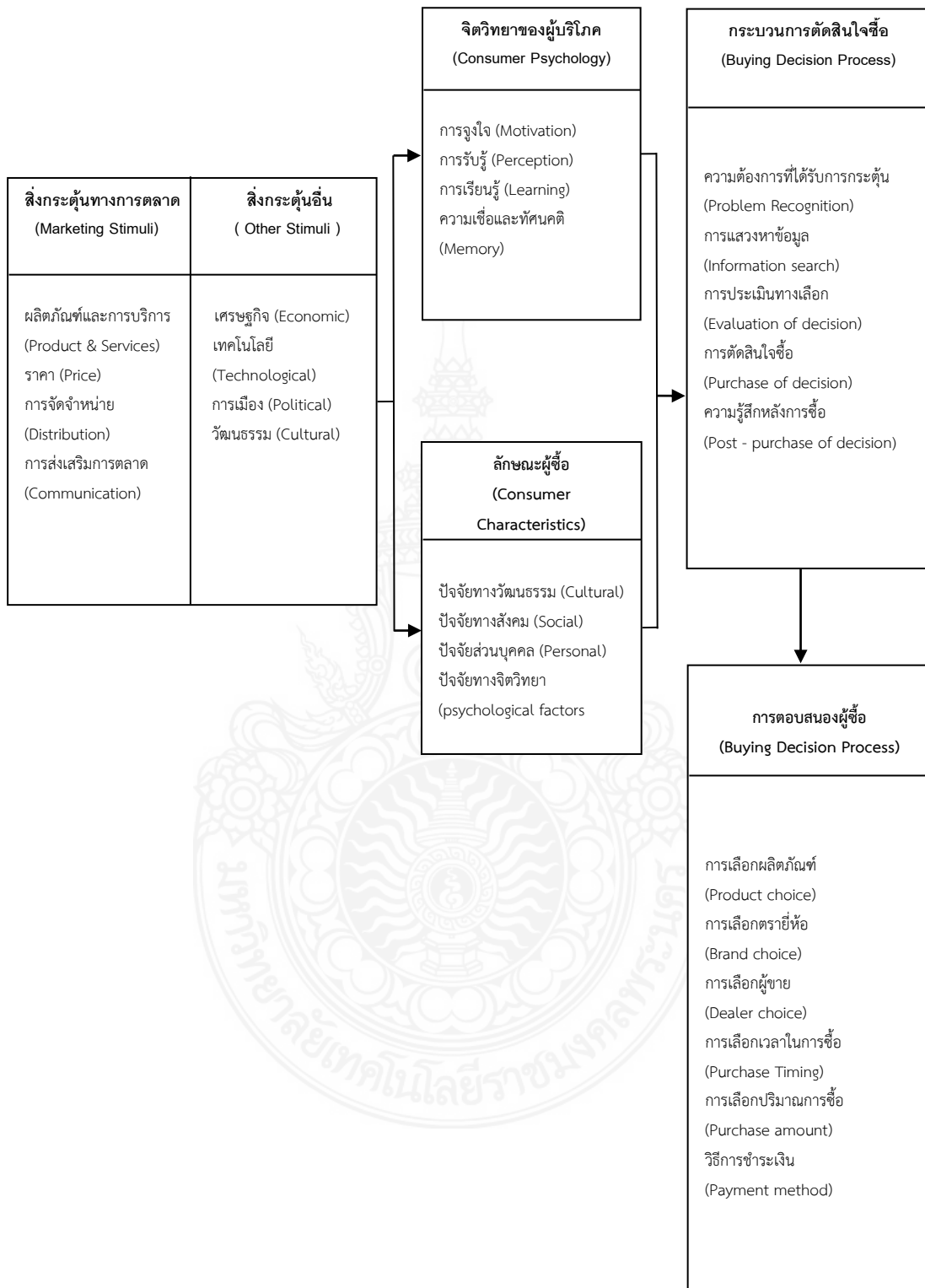
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือเราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราอาจขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการ

จะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไปก็คือ การตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่าสินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างไร คุ้มค่าหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งเริ่มต้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่าทฤษฎี เอส อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)



ภาพ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: Kolter & Keller (2012)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ

หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสื่อใส่ถังพลังสูงน้ำมันไร้สารตะกั่ว เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสซ่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.6 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

2.1.5 สังคมไร้เงินสด

ภาควันต์ (2561) ได้ให้คำนิยาม สังคมไร้เงินสด ว่าเป็น แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากการใช้เงินสดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยให้ความสำคัญกับเงินสดที่สามารถจับต้องได้น้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้สังคมไร้เงินสดได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน และธุรกรรมออนไลน์ ที่ได้รับการพัฒนาจากบริษัท Fintech ต่างๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) กล่าวว่า กระบวนการที่จะทำให้ประเทศก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสดได้ ต้องได้รับแรงหนุนจากทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยหลักในการผลักดันประเทศไทยให้เข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเป็นรูปธรรม 3 ประการ ได้แก่

(1) การผลักดันของภาครัฐ

ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-Payment Master Plan) ภายใต้การดำเนินโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ ระบบพร้อมเพย์ การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ E-Payment ภาครัฐ ผ่านการแจกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแก่ผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น

We are Social (2018) ได้ทำ การสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึงร้อยละ 71 รวมถึงการเข้าถึงบริการทางการเงินระบบดิจิทัลก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นเดียวกัน ทั้งการใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่ง กึ่ง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และอีมันนี่ นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็เป็นอีกตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยเริ่มปรับตัวและนำเอาบริการทางการเงินระบบดิจิทัลมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งเป็นฐานนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยนิยมใช้ธุรกรรมแบบไร้เงินสดผ่านแอปพลิเคชัน Alipay หรือ WeChatPay เป็นต้น

(3) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการชำระเงิน ต่างมุ่งพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและชิงส่วนแบ่งตลาด รวมถึงการเติบโตของผู้ประกอบการ Fintech ที่มีการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

โดยหากประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คาดว่าจะเกิดประโยชน์ต่อหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ที่มีต้นทุนและความเสี่ยงในการถือเงินสดลดลง เนื่องจาก ความเสี่ยงจากการทุจริตของพนักงานและความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมเงินสดจะมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยลง รวมถึงสามารถลดต้นทุนในการเบิกถอนเงินสดแต่ละครั้ง และต้นทุนในการจัดเก็บเอกสารทางการเงินจำนวนมาก ๆ ได้ นอกจากนี้ยังทำให้การธุรกรรมซื้อขายมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความละเอียดมากขึ้นด้วย สำหรับภาคประชาชน เป็นการลดปริมาณการถือเงินสด โดยสามารถเลือกช่องทางชำระเงินได้หลากหลาย และมีความสะดวกในการชำระเงินมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ก็อาจเกิดผลกระทบต่อผู้ใช้บริการได้เช่นเดียวกัน อาทิ การสูญเสียความเป็นส่วนตัวทางการเงิน ความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว และแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเกินตัวจากการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการซึ่งผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายเพียงแค่มือถือพกติดตัว (ภควันต์, 2561)

ตาราง 2.2 ประโยชน์จาก E-Payment ในทุกภาคส่วน (MoneyHub, 2017)

	ประโยชน์จาก E- Payment
มุมมองประชาชน	<ul style="list-style-type: none"> - รับ จ่าย โอน เงินง่าย ไม่ต้องเสี่ยงในการถือเงินสดจำนวนมาก - ระบบ E-Payment มีการดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลมาใช้ ทำให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลปลายทางได้ก่อนการทำธุรกรรม - ค่าธรรมเนียมต่ำลง และมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำธุรกรรม - มีช่องทางในการรับเงินจากภาครัฐได้ง่ายขึ้น อาทิ เงินคืนภาษี และเบี้ยยังชีพคนชรา เป็นต้น
มุมมองธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ขยายโอกาสทางการค้า ลดข้อจำกัดเรื่องระยะทาง - ลดต้นทุนการจัดการด้านเอกสารทางการเงิน - รับ จ่าย โอน เงินด้วยต้นทุนที่ต่ำลง
มุมมองรัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมของประชาชนและภาคธุรกิจที่ถูกต้อง - การจัดเก็บภาษีได้เต็มจำนวน - ประหยัดต้นทุนในการผลิตเหรียญและพันธบัตร

2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประเสริฐ และ พรพนา ศรีสถานนท์ (2563, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ, ความถี่, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด 5 ด้าน คือด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลต่อสังคม ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านความกังวล อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทัศนคติการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบการยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพและรายได้ต่างกันมีความเห็นการยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 องค์ความรู้ที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์กับการทำธุรกิจ และนักธุรกิจที่ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้สามารถนำข้อมูลที่ได้ปรับใช้กับการทำธุรกิจ

สมชาย เลิศวิเศษธีรกุล, บดินทร์ รัศมีเทศ และ กมลพรรณ แสงมหาชัย (2562, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสังคมการใช้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครในมิติของความพร้อมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการใช้และเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และเพื่อค้นหาตัวแปรทำนายความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นต่อความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางและค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี 2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตที่มีผลต่อความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ด้านเทคโนโลยี และ ทัศนคติ 3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอุปกรณ์ที่ใช้สมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกันมีความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน 4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ ความรู้ด้านเทคโนโลยี และ การรับรู้เทคโนโลยี สามารถร่วมกันทำนายความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 29.2

ทัศนทยา ธรรมวนิช (2561, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของผู้ใช้บริการ และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ใช้สื่อดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ประเภทสมาร์ตโฟน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทาการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที และสถิติเอฟ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและใช้วิธีแอลเอสตี ทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความง่ายในการใช้ และด้านค่าใช้จ่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความง่ายในการใช้ ด้านความสอดคล้อง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านค่าใช้จ่าย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านความง่ายในการใช้ ด้านความสอดคล้อง และด้านความน่าเชื่อถือ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสอดคล้อง และด้านค่าใช้จ่าย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทนี ลักษณะมีการค้า (2561, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ขึ้นไป : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ขึ้นไป เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไปได้ โดยใช้การศึกษาแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างกรอบงานวิจัย และนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อยืนยันผลการวิจัยในวงกว้างผ่านการแจกสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 436 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มี 8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นปัจจัยตามส่วนขยายทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) 7 ปัจจัย

และเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น จึงแนะนำให้ภาคธุรกิจเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการนำเสนอบริการที่ใกล้เคียงกับเทคโนโลยีเดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน จากนั้นจึงค่อยๆ เพิ่มระดับที่ละขั้นเพื่อให้เกิดความคุ้นชิน ควบคู่ไปกับการพัฒนาแพลตฟอร์มการให้บริการที่ใช้งานง่าย และหาพันธมิตรร้านค้าพร้อมติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากที่สุด และประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของการใช้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ขึ้นไปหันมาสนใจระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดต่อไป

ชนิดลทร ชูรัตน์ (2561, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด กับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ แรงงานที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนในจังหวัดสงขลา กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของประชากรที่สนใจ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 คิดเป็นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างประชากรแบบกลุ่ม โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จึงเลือกศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกประชากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการและสามารถให้ข้อมูลได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยพบว่า

1. พนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด
2. พฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การใช้สื่อเป็นเวลาน้อยกว่า 6 เดือน มีการใช้สื่อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5 - 10 ครั้ง

เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสื่อแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อการใช้จ่ายจากสื่อสังคมออนไลน์

3. พนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคม ไร้เงินสดในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด จากการวิจัย พบว่า

1. เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด
2. อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ แต่อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวนการใช้สื่อ ประเภทของการใช้สื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ แต่รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวนการใช้สื่อ ประเภทของการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประเภทของการใช้สื่อ แต่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวน การใช้สื่อ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ประเภทของการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ แต่สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคม ไร้เงินสดในเรื่องของประสบการณ์การใช้สื่อ จำนวนการใช้สื่อ และเหตุผลในการใช้สื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุป **น้ำทองคำ** (2558, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ

และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 567 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram ShopeeTH และ Kaidee.com 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ 5) การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line ShopeeTH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

นันทริกา ไปเร็ว (2557, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง และเพื่อเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติกับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง จำนวน 326 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square

จากการค้นคว้าพบว่า

1) ลูกค้านาคาออมสิน มีความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้บริการ Internet Banking และมีการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้บริการในระดับเดียวกันคือระดับปานกลาง

2) ลูกค้านาคาออมสิน มีทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet Banking ในด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับการใช้บริการ พบว่า ลูกค้านาคาออมสินมีการใช้บริการ Internet Banking ในด้านความง่ายในการใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยมาก และมีการใช้บริการ Internet Banking ด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

3) พฤติกรรมการใช้บริการ Internet Banking พบว่า ส่วนใหญ่เปิดใช้บริการมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี รู้จักบริการจากพนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet Banking ที่บ้าน มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทบริการโอนเงินมากที่สุด และให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากสะดวก/รวดเร็ว

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่า ความรู้ ความเข้าใจต่อบริการ Internet Banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้านาคาออมสิน ในจังหวัดลำปาง ในเรื่องระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ สื่อหรือบุคคลที่ทำให้รู้จักบริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet Banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้านาคาออมสิน ในจังหวัดลำปาง ในเรื่องระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดต่าง ๆ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาสุ่มจากประชากร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งสุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามเขตต่าง ๆ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถหาได้จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (1973 อ้างใน สุนทรื จิ่งประเสริฐกุล, 2552) โดยให้ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต มีดังนี้

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครองคือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราชบุรีบูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร : <http://www.bangkok.go.th/info/>) และจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเท่ากับ 4,684,882 คน (สถิติกรุงเทพมหานคร 2563 กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563) ซึ่งสามารถหาจำนวนประชากรได้ดังนี้

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

โดยที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

n = -ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{4,684,882}{1 + (4,684,882 \times 0.05^2)} = 399.98 \approx 400 \text{ กลุ่มตัวอย่าง}$$

เมื่อได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ตามการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลวิจัย

3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นใน จำนวน 21 เขต กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต และกลุ่มกรุงเทพเขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต

ขั้นตอนที่ 2 : เลือกจำนวนกลุ่มละเขต 5 เขต กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นใน จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท และเขตบางกอกน้อย กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นนอก จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ และเขตทวีวัฒนา กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นกลาง จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบางแค และ เขตบางนา รวมเป็น 15 เขต

ที่	เขต	จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (คน)	ที่	เขต	จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (คน)
1	เขตดุสิต	83,897	9	เขตหลักสี่	102,704
2	เขตปทุมวัน	43,338	10	เขตทวีวัฒนา	78,749
3	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	41,524	11	เขตบางพลัด	89,417
4	เขตพญาไท	67,388	12	เขตบางเขน	187,377
5	เขตบางกอกน้อย	103,791	13	เขตลาดพร้าว	117,108
6	เขตตลิ่งชัน	103,617	14	เขตบางแค	193,303
07	เขตลาดกระบัง	178,971	15	เขตบางนา	88,535
8	เขตดอนเมือง	170,791			
รวมทั้งสิ้น					1,650,510

ตาราง 3.1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2563 จำแนกตามเพศ และอายุ (สถิติกรุงเทพมหานคร 2563 กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563)

ขั้นตอนที่ 3 : ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งเพศชาย เพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 กลุ่มคือกลุ่มกรุงเทพเขตชั้นใน กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นนอก และกลุ่มกรุงเทพเขตชั้นกลาง จำนวนรวม 15 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตทวีวัฒนา เขตบางพลัด เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตบางนา ซึ่งจะได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขต คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกเขต}}$$

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด = 400 คน

จำนวนประชากรทั้งหมด = $83,897+43,338+41,524+67,388+103,791+103,617+178,971+170,791+102,704+78,749+89,417+187,377+117,108+193,303+88,535 = 1,650,510$ คน

1. จำนวนตัวอย่างดุสิต	=	$\frac{400 \times 83,897}{1,650,510}$	=	20 คน
2. จำนวนตัวอย่างเขตปทุมวัน	=	$\frac{400 \times 43,338}{1,650,510}$	=	12 คน
3. จำนวนตัวอย่างเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	=	$\frac{400 \times 41,524}{1,650,510}$	=	11 คน
4. จำนวนตัวอย่างเขตพญาไท	=	$\frac{400 \times 67,388}{1,650,510}$	=	16 คน
5. จำนวนตัวอย่างเขตบางกอกน้อย	=	$\frac{400 \times 103,791}{1,650,510}$	=	25 คน
6. จำนวนตัวอย่างเขตตลิ่งชัน	=	$\frac{400 \times 103,617}{1,650,510}$	=	25 คน
7. จำนวนตัวอย่างเขตลาดกระบัง	=	$\frac{400 \times 178,971}{1,650,510}$	=	43 คน
8. จำนวนตัวอย่างเขตดอนเมือง	=	$\frac{400 \times 170,791}{1,650,510}$	=	42 คน

9. จำนวนตัวอย่างเขตหลักสี่	=	$\frac{400 \times 102,704}{1,650,510}$	=	25 คน
10. จำนวนตัวอย่างเขตทวีวัฒนา	=	$\frac{400 \times 78,749}{1,650,510}$	=	19 คน
11. จำนวนตัวอย่างเขตบางพลัด	=	$\frac{400 \times 89,417}{1,650,510}$	=	22 คน
12. จำนวนตัวอย่างเขตบางเขน	=	$\frac{400 \times 187,377}{1,650,510}$	=	44 คน
13. จำนวนตัวอย่างเขตลาดพร้าว	=	$\frac{400 \times 117,108}{1,650,510}$	=	27 คน
14. จำนวนตัวอย่างเขตบางแค	=	$\frac{400 \times 193,303}{1,650,510}$	=	47 คน
15. จำนวนตัวอย่างเขตบางนา	=	$\frac{400 \times 88,535}{1,650,510}$	=	22 คน

รวม $20+12+11+16+25+25+43+42+25+19+22+44+27+47+22 = 400$ คน

ขั้นตอนที่ 4 : เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตทั้ง 15 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเลือกเก็บตัวอย่างตามความสมัครใจ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต ดังพื้นที่ต่อไปนี้

- สถานที่ทำงานของทั้งบริษัทเอกชนและรัฐบาล
- บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
- บริเวณสถานีรถไฟ
- ตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ หอพัก คอนโด/แมนชั่น ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว
- สถานศึกษามหาวิทยาลัย
- แหล่งข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line, Messenger, Facebook, Twitter และ Instagram

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปิดเลือกตอบได้หนึ่งข้อ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามถึงการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปิดเลือกตอบได้หนึ่งข้อ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19 (6Ps) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19 คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts scale)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts scale) มีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม แบบประมาณค่าของ Likert Scale และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ไปอธิบายระดับความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561) ดังนี้

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

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การพิจารณาระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นของการวิจัย ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John, 1997) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open end question)

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมถึงเป้าหมายของการวิจัย

2) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อความชัดเจนตามเป้าหมายของการวิจัย

3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจรา ชานิประศาสน์, 2547)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

5) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด จำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's alpha ซึ่งได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) โดยค่า reliability ของแบบสอบถามนี้ได้เท่ากับ 0.97 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 โดยจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลในสถานที่ทำงานของบริษัทเอกชนและหน่วยงานราชการ บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ บริเวณสถานีรถไฟ และสถานศึกษามหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media หลายช่องทาง เช่น Facebook, Messenger, Line, Instagram และ Twitter แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทั้งผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทรัพยากรและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังสามารถจัดการและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่าย

3.4.3 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.4.4 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อประเด็นและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (6Ps)

4. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ และอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, f-test

4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

4.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

4.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ (6Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นส่วนตัว เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาความสัมพันธ์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดต่าง ๆ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูล ทฤษฎีที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้ เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ว่าควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 20 ปี	22	5.3
21 - 30 ปี	213	53.3
31 - 40 ปี	131	32.8
41 - 54 ปี	27	6.8
55 ปี ขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	291	72.8
สมรส	100	25.0
หย่าร้าง / หม้าย	6	1.4
แยกกันอยู่	3	.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.8
รับราชการ	53	13.3
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	1.0
วัยเกษียณ	3	.8

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	21	5.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้ประจำ	33	8.3
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.8
10,001 - 20,000 บาท	93	23.3
20,001 - 50,000 บาท	225	56.2
50,001 - 100,000 บาท	18	4.4
100,000 บาท ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
6. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.4
ปวส./ปวท.อนุปริญญา	19	4.8
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	63	15.8
รวม	400	100.0
7. ท่านเคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดหรือไม่? (กรณี ที่ท่านไม่เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดให้ยุติการทำ แบบสอบถามในข้อคำถามที่เหลือ)		
ใช่	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา และเคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดหรือไม่ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีอายุ 41 - 54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 56.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และไม่มีรายได้ประจำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคม ไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ
ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบ สังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้ เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด		
Facebook	298	74.5
Youtube	39	9.8
Line	27	6.8
Instagram	9	2.1
Twitter	3	.8
Tiktok	24	6.0
รวม	400	100.0
2. บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบใดที่ท่านใช้บริการ บ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19		
บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ (Internet Banking)	326	81.5
ระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	37	9.1
บริการเครือข่ายบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	15	3.8
บริการเครือข่าย EDC Network	11	2.8
บริการศูนย์กลางหรือจุดเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลรายการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์	11	2.8
รวม	400	100.0
3. สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดบ่อย ที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19		
บ้าน/ที่พักอาศัย	200	50.0
ที่สาธารณะ	91	22.8

ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	33	8.2
สถานศึกษา	12	3.0
ระหว่างเดินทาง	62	15.5
ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกมส์	2	.5
รวม	400	100.0
4. ท่านคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดมีประโยชน์ด้านใดมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19		
ช่วยลดโอกาสแพร่เชื้อโควิด -19	133	33.2
ชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว	237	59.3
ลดความเสี่ยงจากการโจรกรรมและอาชญากรรม	26	6.5
สะดวกต่อการตรวจสอบการใช้จ่ายต่างๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทาง Facebook จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทาง Youtube จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทาง Line จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ (Internet Banking) จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จำนวน 37 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.1 และใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบบริการเครือข่ายบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการที่สาธารณะ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และใช้บริการระหว่างเดินทาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ท่านคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดมีประโยชน์ด้านใดมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดช่วยลดโอกาสแพร่เชื้อโควิด -19 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดลดความเสี่ยงจากการโจรกรรมและอาชญากรรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ได้แบ่งการให้คะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 5.00 – 6.00 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 3.00 – 4.00 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.00 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19: ภาพรวม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด	1.63	1.34	น้อย
บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบใดที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19	1.36	0.90	น้อย
สถานที่ใดที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19	2.13	1.47	น้อย
คิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดมีประโยชน์ด้านใดมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19	1.75	0.61	น้อย
รวม	1.72	1.08	น้อย

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก พบว่า สถานที่ใดที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 รองลงมา คือ คิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดมีประโยชน์ด้านใดมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps)

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ภาพรวม

ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.60	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	0.61	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.70	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.60	มากที่สุด
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.34	0.59	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.23	0.65	มากที่สุด
รวม	4.31	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps) : ภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในมาตรฐานความปลอดภัยของบริการ	4.43	0.65	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจในความทันสมัยของบริการ	4.27	0.63	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ	4.41	0.58	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจในความหลากหลายรูปแบบของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด	4.37	0.56	มากที่สุด
รวม	4.37	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความพึงพอใจในมาตรฐานความปลอดภัยของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความพึงพอใจในความหลากหลายรูปแบบของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ค่าธรรมเนียมค้ำค่าเมื่อเทียบกับบริการในรูปแบบอื่น	4.12	0.60	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค้ำค่าเมื่อเทียบกับบริการรูปแบบอื่น	4.42	0.59	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ	4.24	0.64	มากที่สุด
รวม	4.26	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps) : ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการรูปแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าธรรมเนียมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการในรูปแบบอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของบริการ	4.18	0.67	มาก
2. ความพึงพอใจในสิทธิพิเศษต่อลูกค้าเก่า	4.41	0.65	มากที่สุด
3. มีคำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนจากผู้ให้บริการ	4.27	0.71	มากที่สุด
4. มีการปรับปรุงบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.31	0.76	มากที่สุด
รวม	4.29	0.70	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความพึงพอใจในสิทธิพิเศษต่อลูกค้าเก่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ มีการปรับปรุงบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีคำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการค้นหาดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันในการใช้บริการ	4.21	0.61	มากที่สุด
2. ความสะดวกต่อการชำระและรับชำระจากบริการ	4.50	0.62	มากที่สุด
3. มีหลากหลายช่องทางรองรับการชำระและรับชำระ	4.43	0.57	มากที่สุด
รวม	4.38	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความสะดวกต่อการชำระและรับชำระจากบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ มีหลากหลายช่องทางรองรับการชำระและรับชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และความสะดวกในการค้นหาดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิพิเศษในช่วงโอกาสพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.53	มากที่สุด
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) จากผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.41	0.62	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ (Contact Center) ของผู้ให้บริการสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	4.38	0.62	มากที่สุด
รวม	4.34	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านการให้บริการ

แบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) จากผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ (Contact Center) ของผู้ให้บริการสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิพิเศษในช่วงโอกาสพิเศษแก่ผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยจากการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด	4.17	0.64	มาก
2. ผู้ให้บริการมีการเก็บข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลลับของผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น	4.31	0.66	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน	4.21	0.67	มากที่สุด
รวม	4.23	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps): ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ให้บริการมีการเก็บข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลลับของผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ให้บริการรู้สึกปลอดภัยจากการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ภาพรวม

พฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	4.30	0.53	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	4.21	0.59	มากที่สุด
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	4.34	0.57	มากที่สุด
รวม	4.29	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแนะนำให้ท่านใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด	4.22	0.51	มากที่สุด
2. การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีอื่นๆที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	4.37	0.55	มากที่สุด
3. ความทันสมัยของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดทำให้ท่านอยากใช้บริการ	4.31	0.55	มากที่สุด
รวม	4.30	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีอื่นๆที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ความทันสมัยของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดทำให้ท่านอยากใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแนะนำให้ท่านใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด	4.03	0.63	มาก
2. ธุรกิจหรืออาชีพของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด	4.42	0.60	มากที่สุด
3. ลักษณะการใช้จ่าย/ลักษณะงานของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด	4.20	0.53	มาก
รวม	4.21	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ธุรกิจหรืออาชีพของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ลักษณะการใช้จ่าย/ลักษณะงานของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และบุคคลในครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องที่สะดวก	4.30	0.54	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องง่าย	4.46	0.57	มากที่สุด
3. ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชัดเจน	4.27	0.61	มากที่สุด
รวม	4.34	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และท่านมีความรู้สึกเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง

ตาราง 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง

ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ ในรูปแบบสังคมไร้เงินสดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุง หรือแก้ไขในด้านใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการลดอัตราเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้าโดยในปัจจุบัน บัตรเดบิต (Debit Card) เป็นบัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร	26	6.5
2. ควรมีการพัฒนาระบบเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยอาศัยข้อมูลทางบัญชีการเงินหรือเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน e-Payment เป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบัน ให้มีคุณภาพและปลอดภัยมากขึ้นกว่าเดิม	15	3.8
3. ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น	10	2.5
4. ควรมีการสนับสนุนให้ร้านค้าหรือร้านขายชำทุกร้านรองรับการชำระเงินในรูปแบบสังคมไร้เงินสด	11	2.8
5. ควรพิจารณานำมาใช้เป็นตัวช่วยเพื่อเพิ่มความปลอดภัยของระบบให้สูงขึ้น เพราะด้วยศักยภาพในการเรียนรู้ของเอไอสามารถสอนให้เอไอทำหน้าที่ป้องกันและตรวจจับการทำทุจริต	9	2.3
รวม	71	17.9

จากตาราง 4.15 พบว่า มีผู้ตอบข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง ทั้งหมด 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการลดอัตราเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้าโดยในปัจจุบัน บัตรเดบิต (Debit Card) เป็นบัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาควร

มีการพัฒนาระบบเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยอาศัยข้อมูลทางบัญชีการเงินหรือเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน e-Payment เป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบันให้มีคุณภาพและปลอดภัยมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ควรมีการสนับสนุนให้ร้านค้าหรือร้านขายชำทุกร้านรองรับการชำระเงินในรูปแบบสังคมไร้เงินสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และควรพิจารณานำมาใช้เป็นตัวช่วยเพื่อเพิ่มความปลอดภัยของระบบให้สูงขึ้น เพราะด้วยศักยภาพในการเรียนรู้ของเอไอ สามารถสอนให้เอไอทำหน้าที่ป้องกันและตรวจจับการทำทุจริต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบ
สังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สังคมไร้เงินสด	เพศ	N	mean	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	ชาย	160	4.33	0.47	0.871	0.384
	หญิง	240	4.29	0.42		
ปัจจัยด้านบุคคล	ชาย	160	4.23	0.52	0.587	0.557
	หญิง	240	4.20	0.48		
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ชาย	160	4.35	0.51	0.123	0.902
	หญิง	240	4.34	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม เพศ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบ
สังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมทางเลือกใช้ บริการสังคมไร้เงินสด	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.697	4	0.174	0.910	0.458
	ภายในกลุ่ม	75.569	395	0.191		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.791	4	0.198	0.796	0.528
	ภายในกลุ่ม	98.116	395	0.248		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	1.730	4	0.432	1.757	0.137
	ภายในกลุ่ม	97.223	395	0.246		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม อายุ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ บริการสังคมไร้เงินสด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.763	3	0.254	1.335	0.263
	ภายในกลุ่ม	75.502	396	0.191		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.423	3	0.808	3.314	0.020*
	ภายในกลุ่ม	96.484	396	0.244		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	2.680	3	0.893	3.674	0.012*
	ภายในกลุ่ม	96.273	396	0.243		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยรูปแบบ LSD. ได้ดังตาราง 4.19-4.20

ตาราง 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานภาพ: ปัจจัยด้านบุคคล

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	แยกกันอยู่
		4.22	4.22	4.33	3.33
โสด	4.22	-	-0.006 (.905)	-0.116 (.566)	.883* (.002)
สมรส	4.22		-	-0.110 (.596)	.890* (.002)
หย่าร้าง / หม้าย	4.33			-	1.000* (.004)
แยกกันอยู่	3.33				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานภาพ: ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านบุคคล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง / หม้าย

ตาราง 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานภาพ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	แยกกันอยู่
		4.39	4.24	4.00	4.00
โสด	4.39	-	.146* (.011)	.389 (.056)	.389 (.174)
สมรส	4.24		-	.243 (.241)	.243 (.400)
หย่าร้าง / หม้าย	4.00			-	.000 (1.000)
แยกกันอยู่	4.00				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานภาพ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด

**สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคม
ไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด
ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด
ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความ
แตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้
เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม อาชีพ**

พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการสังคมไร้เงินสด	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.971	7	0.282	1.486	0.171
	ภายในกลุ่ม	74.294	392	0.190		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.391	7	0.342	1.388	0.209
	ภายในกลุ่ม	96.515	392	0.246		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	2.424	7	0.346	1.406	0.201
	ภายในกลุ่ม	96.529	392	0.246		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการใน
รูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ทุกด้าน
มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสังคมไร้เงินสด	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.861	5	0.372	1.971	0.082
	ภายในกลุ่ม	74.405	394	0.189		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.399	5	0.280	1.130	0.344
	ภายในกลุ่ม	97.508	394	0.247		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	0.953	5	0.191	0.766	0.575
	ภายในกลุ่ม	98.000	394	0.249		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสังคมไร้เงินสด	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.740	5	0.148	0.773	0.570
	ภายในกลุ่ม	75.525	394	0.192		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.806	5	0.761	3.153	0.008*
	ภายในกลุ่ม	95.101	394	0.241		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	1.363	5	0.273	1.100	0.360
	ภายในกลุ่ม	97.590	394	0.248		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยรูปแบบ LSD. ได้ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา: ปัจจัยด้านบุคคล

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./ปวท. อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		4.67	3.96	4.10	4.19	4.26	4.06
ประถมศึกษา	4.67	-	.708* (.019)	.566* (.031)	.473 (.080)	.404 (.103)	.603* (.018)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.96		-	-.141 (.469)	-.234 (.258)	-.303 (.086)	-.105 (.569)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.10			-	-.092 (.519)	-.162 (.087)	.036 (.738)
ปวส./ปวท. อนุปริญญา	4.19				-	-.069 (.554)	.129 (.315)
ปริญญาตรี	4.26					-	.198* (.004)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	4.06						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา: ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านบุคคล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านบุคคล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านบุคคล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการสังคมไร้เงินสด	ช่องทางการ รับรู้ข่าวสาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.773	5	0.555	2.973	0.012*
	ภายในกลุ่ม	73.493	394	0.187		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5.014	5	1.003	4.208	0.001*
	ภายในกลุ่ม	93.892	394	0.238		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	3.935	5	0.787	3.264	0.007*
	ภายในกลุ่ม	95.018	394	0.241		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.001 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยรูปแบบ LSD. ได้ดังตาราง 4.25-4.27

ตาราง 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร: ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	\bar{X}	Facebook	Youtube	Line	Instagram	Twitter	Tiktok
Facebook	4.31	-	.091 (.213)	-.139 (.110)	.046 (.753)	-.694* (.006)	.138 (.131)
Youtube	4.21		-	-.230* (.033)	-.045 (.775)	-.786* (.003)	.047 (.675)
Line	4.44			-	.185 (.266)	-.555* (.035)	.277* (.022)
Instagram	4.26				-	-.740* (.010)	.092 (.584)
Twitter	5.00					-	.833* (.002)
Tiktok	4.17						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Line มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Youtube

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Twitter มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook Youtube Line และ Instagram

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Tiktok มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Line และ Twitter

ตาราง 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร: ปัจจัยด้านบุคคล

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	\bar{X}	Facebook	Youtube	Line	Instagram	Twitter	Tiktok
		4.20	4.17	4.48	4.26	5.00	4.00
Facebook	4.20	-	.031 (.705)	-.279* (.005)	-.056 (.731)	-.797* (.005)	.202 (.051)
Youtube	4.17		-	-.310* (.011)	-.088 (.625)	-.829* (.005)	.170 (.178)
Line	4.48			-	.222 (.238)	-.518 (.082)	.481* (.000)
Instagram	4.26				-	-.740* (.023)	.259 (.175)
Twitter	5.00					-	1.000* (.001)
Tiktok	4.00						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Line มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านบุคคล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook และ Youtube

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Twitter มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook Youtube และ Instagram

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Tiktok มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Line และ Twitter

ตาราง 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร: ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	\bar{X}	Facebook	Youtube	Line	Instagram	Twitter	Tiktok
Facebook	4.34	-	.097 (.245)	-.255* (.010)	-.107 (.517)	-.663* (.020)	.128 (.219)
Youtube	4.24		-	-.353* (.004)	-.205 (.259)	-.760* (.010)	.030 (.808)
Line	4.59			-	.148 (.434)	-.407 (.174)	.384* (.006)
Instagram	4.44				-	-.555* (.090)	.236 (.219)
Twitter	5.00					-	.791* (.009)
Tiktok	4.21						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร: ปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Line มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook และ Youtube

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Twitter มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook Youtube และ Instagram

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Tiktok มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่าน Line และ Twitter

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบสังคมไร้เงินสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบสังคมไร้เงินสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบสังคมไร้เงินสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม รูปแบบสังคมไร้เงินสด

พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการสังคมไร้เงินสด	ช่องทางการ รับรู้ข่าวสาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.304	4	0.326	1.718	0.145
	ภายในกลุ่ม	74.962	395	0.190		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.265	4	0.066	0.265	0.900
	ภายในกลุ่ม	98.642	395	0.250		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	2.435	4	0.609	2.491	0.043*
	ภายในกลุ่ม	96.518	395	0.244		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม รูปแบบสังคมไร้เงินสด พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า รูปแบบสังคมไร้เงินสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยรูปแบบ LSD. ได้ดังตาราง 4.29

ตาราง 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วง
สถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม รูปแบบสังคมไร้เงินสด: ปัจจัยด้านจิตวิทยา

รูปแบบสังคมไร้ เงินสด	\bar{X}	บริการชำระ เงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์	ระบบการเงิน แบบ อิเล็กทรอนิกส์	บริการ เครือข่ายบัตร เครดิต/บัตร เดบิต	บริการ เครือข่าย EDC Network	บริการ ศูนย์กลางหรือ จุดเชื่อมต่อ รับส่งข้อมูล รายการชำระ เงินทาง อิเล็กทรอนิกส์
		4.35	4.24	4.13	4.55	4.64
บริการชำระเงิน ทาง อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์	4.35	-	.105 (.220)	.215 (.100)	-.196 (.195)	-.287 (.058)
ระบบการเงิน แบบ อิเล็กทรอนิกส์	4.24		-	.109 (.468)	-.302 (.076)	-.393* (.021)
บริการเครือข่าย บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4.13			-	-.412* (.036)	-.503* (.011)
บริการเครือข่าย EDC Network	4.55				-	-.090 (.666)
บริการ ศูนย์กลางหรือ จุดเชื่อมต่อ รับส่งข้อมูล รายการชำระ เงินทาง อิเล็กทรอนิกส์	4.64					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม รูปแบบสังคมไร้เงินสด: ปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบสังคมไร้เงินสดแบบบริการเครือข่าย EDC Network มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบสังคมไร้เงินสดแบบบริการเครือข่ายบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบสังคมไร้เงินสดแบบบริการศูนย์กลางหรือจุดเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลรายการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่าน ระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และบริการเครือข่ายบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

สมมติฐานที่ 2.3 สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการ ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.470	5	0.494	2.637	0.023*
	ภายในกลุ่ม	73.796	394	0.187		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.072	5	0.214	0.864	0.506
	ภายในกลุ่ม	97.834	394	0.248		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	2.069	5	0.414	1.683	0.138
	ภายในกลุ่ม	96.884	394	0.246		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยรูปแบบ LSD. ได้ดังตาราง 4.31

ตาราง 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่
ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ: ปัจจัยทางสังคม
และวัฒนธรรม

สถานที่ใช้ บริการ	\bar{X}	บ้าน/ที่ พัก อาศัย	ที่ สาธารณะ	ที่ ทำงาน	สถานศึกษา	ระหว่าง เดินทาง	ร้าน อินเทอร์เน็ต/ ร้านเกมส์
		4.32	4.19	4.23	4.53	4.39	4.50
บ้าน/ที่พัก อาศัย	4.32	-	.124* (.024)	.086 (.291)	-.209 (.104)	-.074 (.239)	-.181 (.555)
ที่สาธารณะ	4.19		-	-.038 (.664)	-.333* (.012)	-.198* (.006)	-.305* (.323)
ที่ทำงาน	4.23			-	-.295* (.044)	-.160* (.087)	-.267 (.396)
สถานศึกษา	4.53				-	.135 (.322)	.027 (.933)
ระหว่าง เดินทาง	4.39					-	-.107 (.730)
ร้าน อินเทอร์เน็ต/ ร้านเกมส์	4.50						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ
ในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ: ปัจจัยทางสังคมและ
วัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการที่สาธารณะ มีพฤติกรรมการ
ใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม น้อยกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการบ้าน/ที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการสถานศึกษา มีพฤติกรรมการใช้
บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการที่สาธารณะ และที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการระหว่างเดินทาง มีพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการที่สาธารณะ และที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกมส์ มีพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ใช้บริการที่สาธารณะ

สมมติฐานที่ 2.4 ประโยชน์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในประโยชน์ในการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในประโยชน์ในการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประโยชน์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในประโยชน์ในการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการในประโยชน์ในการใช้
บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ประโยชน์ในการใช้บริการ

พฤติกรรมที่เลือกใช้ บริการสังคมไร้เงินสด	ช่องทางการ รับรู้ข่าวสาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.199	3	0.066	0.345	0.793
	ภายในกลุ่ม	76.067	396	0.192		
	รวม	76.266	399			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.631	3	0.210	0.848	0.469
	ภายในกลุ่ม	98.276	396	0.248		
	รวม	98.907	399			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	1.142	3	0.381	1.542	0.203
	ภายในกลุ่ม	97.811	396	0.247		
	รวม	98.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการใน
ประโยชน์ในการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 จำแนกตาม ประโยชน์ในการ
ใช้บริการ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการในประโยชน์ในการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันไป

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันไป

ตาราง 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) กับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันไป

พฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.836	0.133	6.300	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.052	0.045	1.153	0.249
ด้านราคา (X_2)	0.162	0.032	5.014	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3)	0.075	0.038	1.974	0.049*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_4)	0.103	0.041	2.533	0.012*
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X_5)	0.221	0.040	5.584	0.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.189	0.032	5.969	0.000*

R square = 0.677 F = 137.108 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.049, 0.012, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 67.7 (R square = 0.677) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.836 + 0.162 (X_2) + 0.075 (X_3) + 0.103 (X_4) + 0.221 (X_5) + 0.189 (X_6)$$

โดยที่ X_2 คือ ด้านราคา

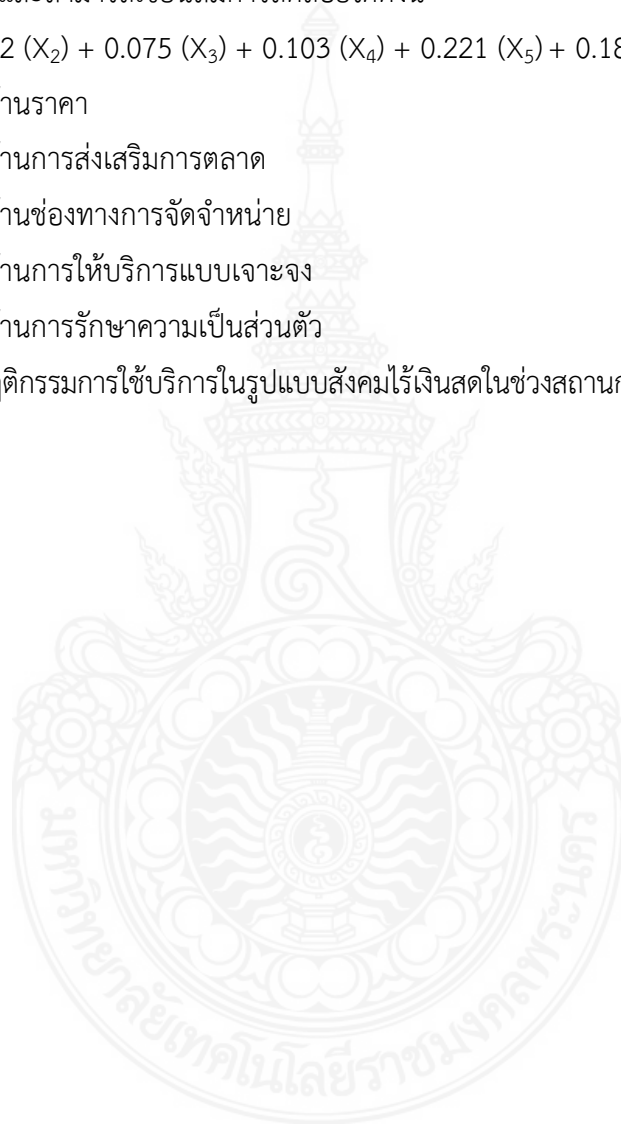
X_3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_5 คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

X_6 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Y คือ พฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดต่าง ๆ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 56.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

5.1.2 จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทาง Facebook จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์

(Internet Banking) จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ตามลำดับ และโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า สถานที่ใดที่ใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดบ่่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 รองลงมา คือ คิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดมีประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ตามลำดับ

5.1.3 จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความพึงพอใจในมาตรฐานความปลอดภัยของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความพึงพอใจในความหลากหลายรูปแบบของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการรูปแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าธรรมเนียมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการในรูปแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความพึงพอใจในสิทธิพิเศษต่อลูกค้าเก่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ มีการปรับปรุงบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีคำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความสะดวกต่อการชำระและรับชำระจากบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ มีหลากหลายช่องทางรองรับการชำระและรับชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และความสะดวกในการค้นหาดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) จากผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ (Contact Center) ของผู้ให้บริการสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิพิเศษ ในช่วงโอกาสพิเศษ แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ให้บริการ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลลับของผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยจากการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

5.1.4.1 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ความทันสมัยของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดทำให้ท่านอยากใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแนะนำให้ท่านใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

5.1.4.2 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ธุรกิจหรืออาชีพของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ลักษณะการใช้จ่าย/ลักษณะงานของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และบุคคลในครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

5.1.4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านคิดว่า การเรียนรู้การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และท่านมีความรู้สึกเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

5.1.5 จากการศึกษาข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดว่า ควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง พบว่า มีผู้ตอบข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง ทั้งหมด 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการลดอัตราเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้า โดยในปัจจุบัน บัตรเดบิต (Debit Card) เป็นบัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาควรมีการพัฒนาระบบเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยอาศัยข้อมูลทางบัญชีการเงินหรือเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน e-Payment เป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบันให้มีคุณภาพและปลอดภัยมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ควรมีการสนับสนุนให้

ร้านค้าหรือร้านขายชำทุกร้านรองรับการชำระเงินในรูปแบบสังคมไร้เงินสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์นี้ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และควรพิจารณานำมาใช้เป็นตัวช่วยเพื่อเพิ่มความปลอดภัยของระบบให้สูงขึ้น เพราะด้วยศักยภาพในการเรียนรู้ของเอไอ สามารถสอนให้เอไอทำหน้าที่ป้องกันและตรวจจับการทำทุจริต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

5.1.6 จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.001 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบสังคมไร้เงินสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบสังคมไร้เงินสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยรูปแบบ LSD. ได้ดังตาราง 4.31

สมมติฐานที่ 2.4 ประโยชน์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในประโยชน์ในการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ประโยชน์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในประโยชน์ในการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ด้านราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.049, 0.012, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด (6Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แตกต่างกัน ทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 67.7 (R square = 0.677) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.836 + 0.162 (X_2) + 0.075 (X_3) + 0.103 (X_4) + 0.221 (X_5) + 0.189 (X_6)$$

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาการรับรู้ในการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทาง Facebook โดยมีการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ (Internet Banking) และใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัย และเลือกใช้บริการสังคมไร้เงินสดเพราะคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว อาจเป็นเพราะการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดสามารถช่วยให้สามารถชำระเงินได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอน ช่วยให้ทำบัญชีรายรับรายจ่ายหรือติดตามการใช้จ่ายเงินได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีข้อมูลบันทึกไว้ในระบบเสมอเมื่อใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลที่สำคัญความเป็น Cashless Society ยังช่วยเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตเพราะช่วยลดการถูกจี้ ปล้นหรือขโมยเงิน ส่วนใครต้องเสียภาษีเงินได้ประจำปี การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยให้บริหารและจัดการภาษีง่ายขึ้นทั้งในแง่ของการจ่ายภาษีและการลดหย่อนภาษี ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความต้องการในการใช้เงินแบบออนไลน์หรือสังคมไร้เงินสดมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของนนท์ ลักษณะการค้า (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไป : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอบริการที่ใกล้เคียงกับเทคโนโลยีเดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน จากนั้นจึงค่อย ๆ เพิ่มระดับที่ละขั้นเพื่อให้เกิดความคุ้นชิน ควบคู่ไปกับการพัฒนาแพลตฟอร์มการให้บริการที่ใช้งานง่าย และหาพันธมิตรร้านค้าพร้อมติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากที่สุด และประชาสัมพันธ์

ถึงข้อดีของการใช้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ขึ้นไป หันมาสนใจระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องการศึกษาของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram ShopeeTH และ Kaidee.com

5.2.2 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อาจเป็นเพราะความสะดวกในการค้นหาตัวสินค้าและติดตั้งแอปพลิเคชันในการใช้บริการ รวมถึงค่าธรรมเนียมค่านำเข้าเมื่อเทียบกับบริการในรูปแบบอื่นด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้ระบบการชำระเงินเริ่มเอื้อต่อการไม่ต้องชำระด้วยเงินสด บวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ที่เคยชินกับการใช้สมาร์ตโฟน และเริ่มตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น เมื่อมีใครมาแนะนำเสนอ รวมถึงแรงสนับสนุนจากภาครัฐผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ก็เชื่อว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสดในประเทศไทยเร็วขึ้น เพราะนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชาชนและภาคธุรกิจแล้ว ยังช่วยลดค่าจัดพิมพ์และจัดเก็บธนบัตรได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ ชนิลทร ชูรัตน์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคม ไร้เงินสดในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องการศึกษาของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.3 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านบุคคล อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชัดเจน โดยในปัจจุบันเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัล มากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนเลี่ยงการใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัส จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย มีการระบุว่าพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทย มีปริมาณ

ธุรกรรม รูปแบบ e-Payment รวมไปถึง Internet & Mobile Banking, บัตรเครดิตและบัตรเดบิต และ E-wallet เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้อง การศึกษาของ ทศน์ทยา ธรรมวนิช (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของ สังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมของสังคม ไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ พัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถทำธุรกรรมแบบไร้เงินสดได้ ควรมีการปรับปรุงแบบความสะดวกในการ ค้นหาตัวโน้ตและติดตั้งแอปพลิเคชันในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถ ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถทำธุรกรรม แบบไร้เงินสดได้ ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับรูปแบบความปลอดภัยในการใช้งาน เพื่อให้การใช้ บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19 เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดการของระบบให้มีคุณภาพ มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป หรือศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจที่จะใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

5.3.2.3 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการและไม่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2563). จำนวนประชากรจากทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ และ จังหวัด พ.ศ. 2563. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/>
- กัลยา รุ่งเรือง. (2546). ความพึงพอใจในการทำงานตามทฤษฎีค้ำจุนและการจูงใจของอาจารย์อาชีวศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนนอร์ธวิทช์พณิชยการ. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : พลิทส์เซ็นเตอร์.
- กิตติยา เหมันต์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิกานต์ โห้ไทย. (2564). การชำระเงินดิจิทัล ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤตโควิด-19. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/>
- ชนิษฐ ชูรัตน์. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูโชค ทิพย์โสทธิ. (2545). การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐชลิตา เมธีวิวัฒน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ใช้น้ำประเภที่พักอาศัย กรณีศึกษา : สำนักงานประปาหนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทัศนัทยา ธรรมวนิช. (2561). *ทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนพล กองพาลี. (2563). *สังคมไทย (กำลัง) ไร้เงินสด?* ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564 จาก <https://www.bot.or.th/Thai>
- นงนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประณีติ และ พรพนา ศรีสถานนท์. (2563). *การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์.
- นันทนี ลักษณะมีการค้า. (2561). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไป : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ internet banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. (2534). *พฤติกรรมศาสตร์พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.(2547). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต*. Executive Journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2535). *ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค* ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความหมายของความพึงพอใจ* ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://th49.ilovetranslation.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภควันต์. (2561). *อนาคตโลกกับสังคมไร้เงินสดสู่การปรับตัวครั้งใหญ่ของเหล่าธนาคารพาณิชย์*.
ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://nextempire.co/stories/next-business/>
- มณี โปธิเสน.(2543). *ความพึงพอใจของผปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อ
การจัดการศึกษาของโรงเรียนโพธิเสนวิทยา อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย*.
รายงานค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2553). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2546). *ความพึงพอใจ*. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.
กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง. (2545). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่า
ประจำหน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหาร ทรัพยากรป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแคมพูสระ
ผมซัลซิลประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แชมพูของผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัศยา ธีรวิชัยไชยกุล. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application)
บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)*. การค้นคว้า อิสระวารศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการ
สื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันเพ็ญ วิโรจน์เจริญวงศ์. (2558). *การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในการใช้งานคอมพิวเตอร์กับการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์*. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5. วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทสุดดา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ทิศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัย วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ระบบชำระเงินดิจิทัล ตัวช่วย SME ทำเงิน*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564 จาก <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/>
- ศิริพร ตันติพิบูลวินัย. (2538). *กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่อง กลยุทธ์การบริการการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์สปีดเน็ทเวิร์ล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมชาย เลิศวิเศษธีรกุล, บดินทร์ รัศมีเทศ และ กมลพรรณ แสงมหาชัย. (2562). *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57 ประจำปี 2562. (หน้า 285-294). กรุงเทพฯ : สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.*
- สมฤดี วิศทเวทย์. (2536). *ทฤษฎีความรู้ของฮิวม์ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพฯ ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564 จาก<http://uc.thailis.or.th/Catalog/Results.aspx>*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents>
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์ และนวัตกรรม การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <http://gscm.nida.ac.th>
- สุภัทรา เสงวนิชย์. (2541). ความหมายของการรับรู้. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <http://thesis.swu.ac.th/swuthesis>
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุศักดิ์ นาถวิล. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้ยานพาหนะต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุริพงษ์ ตันติยานนท์. (2564). วิซ่า ซีโควิตahunไทยสู่สังคมไร้เงินสดปี 69 ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-635625>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทมอนดีอินบิสซิเนส เวิร์ล.
- อนิยา ฉิมน้อย. (2561). ประโยชน์ของการใช้ e-payment ผ่านโครงสร้างต้นทุนของเงินสด. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch>
- อัศริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชร อิงคานุกวัฒน์. (2564). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps). ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/saujournalssh/article>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์*.
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศิลปศาสตร (สังคมวิทยาประยุกต์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Applewhite. (1965). *Organization Behavior Englewood Cliffs*. New York: Prentice Hall.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). "User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models". *Management Science*. 35,8 (August) : 982-1003.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education. (3rd ed)*. New York: McGraw - Hill book Co.
- Katz, E.; and Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). *Marketing Management 12th Edition*.
 Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control. 9th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Moneyhub. (2017). *e-Payment มีประโยชน์และสะดวกกว่าที่คิด*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564 จาก <https://moneyhub.in.th/article/benefit-of-e-payment/>
- NovaBizz. (2005). *การรับรู้*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.novabizz.com>
- Oongkhing. (2017). *สังคมไร้เงินสด เอกชน-รัฐ-ผู้บริโภค ใครได้ประโยชน์สูงสุด* ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/cashless-cities-roubini- thoughtlab>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Roger. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free.
- Finance-Rumour. (2021). *มัดรวมข้อดี เมื่อไทยเริ่มเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบ* ค้นหาเมื่อ 25 มกราคม 2565 จาก https://www.tlt.co.th/news_detail
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- SME Social Planet โดย ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์*. ค้นหาเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbanksme.com>
- SME Social Planet By Bangkok Bank. (2021). *โควิดเร่งเศรษฐกิจไร้เงินสด อนาคตการใช้จ่ายโลก*. ค้นหาเมื่อ 23 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/covid>
- Visa. (2015). *เงินอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัว : คนไทยใช้เงินสดน้อยลงและสนใจทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น*. ค้นหาเมื่อ 21 มิถุนายน 2564 จาก https://www.visa.co.th/th_TH/aboutvisa/
- We are social. (2018). *การสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย*. ค้นหาเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand>
- Yoder. (1985). *Personnel Principles and Policies*. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19 เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19 (6Ps)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ทางผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

.....



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 15 - 21 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 54 ปี
 55 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 วัยเกษียณ อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ไม่มีรายได้ประจำ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 100,000 บาท 100,000 บาท ขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./ปวท.อนุปริญญา
ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

1.7 ท่านเคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดหรือไม่? (กรณีที่ท่านไม่เคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดให้ยุติการทำแบบสอบถามในข้อคำถามที่เหลือ)

- ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Tiktok |

2.2 บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19

- บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ (Internet Banking)
- ระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
- บริการเครือข่ายบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- บริการเครือข่าย EDC Network
- บริการศูนย์กลางหรือจุดเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลรายการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Transaction Switching)
- บริการหักบัญชี (Clearing)
- บริการชำระดุล (Settlement)
- บริการชำระเงินแทน

2.3 สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บ้าน/ที่พักอาศัย | <input type="checkbox"/> ที่สาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ระหว่างเดินทาง | <input type="checkbox"/> ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกมส์ |

2.4 ท่านคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดมีประโยชน์ด้านใดมากที่สุดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19

- ช่วยลดโอกาสแพร่เชื้อโควิด -19
- ชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว
- ลดความเสี่ยงจากการโจรกรรมและอาชญากรรม
- สะดวกต่อการตรวจสอบการใช้จ่ายต่างๆ

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์
โควิด -19 (6Ps)**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ :	5 หมายถึง	มากที่สุด	4 หมายถึง	มาก
	3 หมายถึง	ปานกลาง	2 หมายถึง	น้อย
	1 หมายถึง	น้อยที่สุด		

ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในสถานการณ์ โควิด -19 (6Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความพึงพอใจในมาตรฐานความปลอดภัยของบริการ					
1.2 ความพึงพอใจในความทันสมัยของบริการ					
1.3 ความพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ					
1.4 ความพึงพอใจในความหลากหลายรูปแบบของบริการใน รูปแบบสังคมไร้เงินสด					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าธรรมเนียมค้ำค่าเมื่อเทียบกับบริการในรูปแบบอื่น					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค้ำค่าเมื่อเทียบกับบริการรูปแบบ อื่น					
2.3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของบริการ					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 ความพึงพอใจในโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของบริการ					
3.2 ความพึงพอใจในสิทธิพิเศษต่อลูกค้าเก่า					
3.3 มีคำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนจากผู้ให้บริการ					
3.4 มีการปรับปรุงบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19 (6Ps)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ :	5	หมายถึงมากที่สุด	4	หมายถึงมาก	
	3	หมายถึงปานกลาง	2	หมายถึงน้อย	
	1	หมายถึงน้อยที่สุด			

ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ในสถานการณ์ โควิด -19 (6Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 ความสะดวกในการค้นหาวันไหลและติดตั้งแอปพลิเคชัน ในการใช้บริการ					
4.2 ความสะดวกต่อการชำระและรับชำระค่าบริการ					
4.3 มีหลากหลายช่องทางรองรับการชำระและรับชำระ					
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
5.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิพิเศษในช่วงโอกาส พิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) จากผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5.3 เจ้าหน้าที่ (Contact Center) ของผู้ใช้บริการสามารถตอบ กลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที					
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
6.1 ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยจากการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้ เงินสด					
6.2 ผู้ให้บริการมีการเก็บข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลลับของผู้ใช้บริการได้ อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น					
6.3 ผู้ให้บริการมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์โควิด -19

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

พฤติกรรมกรการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดใน สถานการณ์ โควิด -19	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม					
1.1 สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแนะนำให้คุณใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด					
1.2 การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีอื่นๆที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน					
1.3 ความทันสมัยของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดทำให้ท่านอยากใช้บริการ					
2. ปัจจัยด้านบุคคล					
2.1 บุคคลในครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด					
2.2 ธุรกิจหรืออาชีพของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด					
2.3 ลักษณะการใช้ง่าย/ลักษณะงานของท่านมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด					
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
3.1 ท่านคิดว่ากรใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องที่สะดวก					
3.2 ท่านคิดว่ากรเรียนรู้กรใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องง่าย					
3.3 ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดชัดเจน					

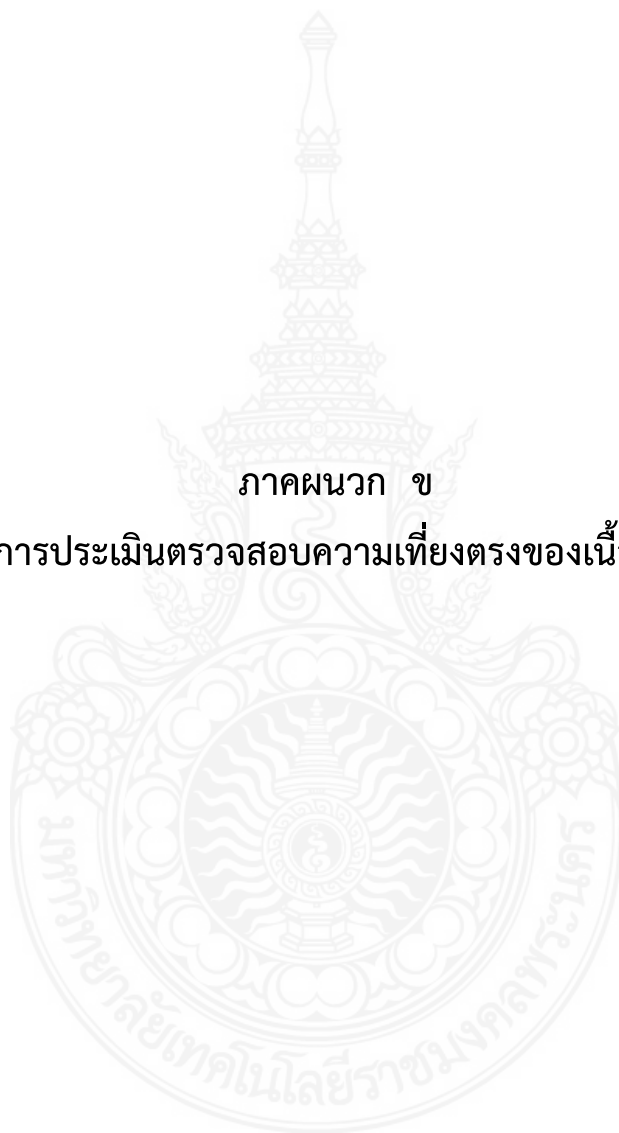
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง

.....
.....
.



ภาคผนวก ข
การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา



แบบการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์(IOC) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด -19”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลงานการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19 (6Ps)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์ โควิด -19

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

3. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 1-5 ว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
เกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

+1 เมื่อ มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา

0 เมื่อ ไม่แน่ใจว่าเนื้อหามีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา

-1 เมื่อ ไม่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณา ท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อคำถามนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญมาในโอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด

หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
เพศ				
1. ชาย				
2. หญิง				
อายุ				
1. 15- 20 ปี				
2. 21-30 ปี				
3. 31 – 40 ปี				
4. 41 – 54 ปี				
5. 55 ปีขึ้นไป				
สถานภาพ				
1. โสด				
2. สมรส				
3. หย่าร้าง/หม้าย				
4. แยกกันอยู่				

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ระดับการศึกษา				
1. ประถมศึกษา				
2. มัธยมตอนต้น				
3. มัธยมตอนปลาย				
4. ปวช./ปวส./อนุปริญญา				
5.ปริญญาตรี				
6.ปริญญาโท หรือ สูงกว่า				
อาชีพ				
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา				
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
3. พนักงานบริษัทเอกชน				
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ				
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน				
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
1. ไม่มีรายได้ประจำ				
2. ไม่เกิน 10,000 บาท				
3. 10,001 – 20,000 บาท				
4. 20,001 – 50,000 บาท				
5. 50,001 – 100,000 บาท				
6. 100,000 บาท ขึ้นไป				
ท่านเคยใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดหรือไม่ ? (กรณีที่ท่านไม่คิดจะใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดให้ยุติการทำแบบสอบถามในข้อคำถามที่เหลือ)				
ใช่				
ไม่ใช่				

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์
โควิด -19

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
2.1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใด					
1	Facebook				
2	Youtube				
3	Line				
4	Instagram				
5	Twitter				
6	Tiktok				

ข้อที่	ข้อความ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
2.2 บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดรูปแบบใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19					
1	บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ (Internet Banking)				
2	ระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)				
3	บริการเครือข่ายบัตรเครดิต				
4	บริการเครือข่าย EDC Network				
5	บริการศูนย์กลางหรือจุดเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลรายการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Transaction Switching)				
6	บริการหักบัญชี (Clearing)				
7	บริการชำระดุล (Settlement)				
8	บริการชำระเงินแทน				
2.3 สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดบ่อยที่สุดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19					
1	บ้าน/ที่พักอาศัย				
2	ที่สาธารณะ				
3	ที่ทำงาน				
4	สถานศึกษา				
5	ระหว่างเดินทาง				
6	ร้านเกมส์/ร้านอินเทอร์เน็ต				

ข้อที่	ข้อความ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
2.4 ท่านคิดว่าบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดมีประโยชน์ด้านใดมากที่สุดในช่วงสถานการณ์ โควิด -19					
1	ช่วยลดโอกาสแพร่เชื้อโควิด 19				
2	ชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว				
3	ลดความเสี่ยงจากการโจรกรรมและ อาชญากรรม				
4	สะดวกต่อการตรวจสอบการใช้จ่ายต่างๆ				



ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์
โควิด -19 (6Ps)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	ด้านผลิตภัณฑ์				
3.1	ความพึงพอใจในมาตรฐานความ ปลอดภัยของบริการ				
3.2	ความพึงพอใจในความทันสมัยของบริการ				
3.3	ความพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ				
3.4	ความพึงพอใจในความหลากหลายรูปแบบ ของบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด				
	ด้านราคา				
3.5	ค่าธรรมเนียมค้ำค่าเมื่อเทียบกับบริการ ในรูปแบบอื่น				
3.6	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค้ำค่าเมื่อเทียบกับ บริการรูปแบบอื่น				
3.7	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสมเหตุสมผลเมื่อ เทียบกับคุณภาพของบริการ				

ข้อที่	ข้อความ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
3.8	ความพึงพอใจในโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของบริการ				
3.9	ความพึงพอใจในสิทธิพิเศษต่อลูกค้าเก่า				
3.10	มีคำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนจากผู้ให้บริการ				
3.11	มีการปรับปรุงบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา				
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.12	ความสะดวกในการค้นหาเว็บไซต์และติดตั้งแอปพลิเคชันในการใช้บริการ				
3.13	ความสะดวกต่อการชำระและรับชำระจากบริการ				
3.14	มีหลากหลายช่องทางรองรับการชำระและรับชำระ				

ข้อที่	ข้อความ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	ด้านการให้บริการแบบเจาะจง				
3.15	มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิพิเศษ ในช่วงโอกาสพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ				
3.16	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) จากผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง				
3.17	เจ้าหน้าที่ (Contact Center) ผู้ให้บริการสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที				
	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว				
3.18	ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยจากการให้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด				
3.19	ผู้ให้บริการมีการเก็บข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลลับของผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น				
3.20	ผู้ให้บริการมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน				

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดในสถานการณ์
โควิด -19

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม				
4.1	สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแนะนำให้ท่านใช้ บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด				
4.2	การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์และเทคโนโลยี อื่นๆที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน				
4.3	ความทันสมัยของบริการในรูปแบบ สังคมไร้เงินสดทำให้ท่านอยากใช้บริการ				
	ปัจจัยด้านบุคคล				
4.4	บุคคลในครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด				
4.5	ธุรกิจหรืออาชีพของท่านมีอิทธิพลให้ท่าน เลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด				

ข้อ ที่	ข้อความ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	ปัจจัยด้านบุคคล				
4.6	ลักษณะกาใช้จ่าย/การงานของท่านอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด				
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา				
4.7	ท่านคิดว่าการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องที่สะดวก				
4.8	ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสดเป็นเรื่องง่าย				
4.9	ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด				

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด

หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อเสนอแนะ	ผลพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ท่านมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในรูปแบบสังคมไร้เงินสด ว่าควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านในบ้าง				



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๑๐๖ /๒๕๖๕

วันที่ ๑๘ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไต้วัลย์

ด้วย นางสาวจุฑามาศ สวัสดิ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๕๐๙-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสดในช่วงสถานการณ์โควิด-๑๙”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พงษ์วงศ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๑๐๖ /๒๕๖๕

วันที่ ๑๘ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.อารีย์ มัยยพงษ์

ด้วย นางสาวจุฑามาศ สวัสดิ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๕๐๙-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด-๑๙”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พงษ์วงศ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๑๐๖ /๒๕๖๕

วันที่ ๑๘ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

ด้วย นางสาวจุฑามาศ สวัสดิ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๕๐๙-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้มัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสังคมไร้เงินสด ในช่วงสถานการณ์โควิด-๑๙”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พยงวงศ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวจุฑามาศ สวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด 26 มิถุนายน 2535
ภูมิลำเนา กระบี่
ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
สาขาวิทยาการสารสนเทศคอมพิวเตอร์

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนปลายพระยาวิทยาคม	2550
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนปลายพระยาวิทยาคม	2554
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อำนวยการ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา สวนอุตสาหกรรมบางกะดี

