

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคล
ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

FACTORS INFLUENCING PERSONAL DECISIONS OF PEOPLE
TO USE FINANCIAL TECHNOLOGY TO PERFORM FINANCIAL
TRANSACTIONS IN ANTICIPATION OF THAILAND BEING
A FUTURE CASHLESS SOCIETY



กิตติธัญญา รังสีพัฒนกรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการเงิน
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในของบุคคล
ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

กิตติธัญญา รังสีพัฒนกรณ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ

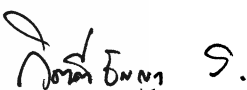
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็น
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of
Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence
the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any
forms of plagiarism.


.....
(นางสาวกิตติธัญญา รังสีพัฒนกรณ์)



หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคล
ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย
Factors Influencing Personal Decisions of People to Use
Financial Technology to Perform Financial Transactions in
Anticipation of Thailand Being a Future Cashless Society

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกิตติ์ธัญญา รังสีพัฒนกรณ์

วิชาเอก

การเงิน

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2563

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดยิ่ง ธนทวี, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ประ.ด.)



กรรมการ

(อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกิตติธัญญา ริงสีพัฒนกรณ์
วิชาเอก	การเงิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสมการการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : เทคโนโลยีทางการเงิน สังคมไร้เงินสด ธุรกรรมทางการเงิน การยอมรับเทคโนโลยี

Independent Study Title	Factors Influencing Personal Decisions of People to Use Financial Technology to Perform Financial Transactions in Anticipation of Thailand Being a Future Cashless Society
Name - Surname	Miss Kittunya Rangseepattanakorn
Major Subject	Finance
Independent Study Advisor	Miss Thanwarat Suwanna, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate the factors influencing the personal decisions of people to use financial technology to perform financial transactions in the anticipation of Thailand being a future cashless society. The influential factors comprised the perceived usefulness and ease of use, technology acceptance, technological risk, and attitude towards technology.

Samples used in this study were 400 people who lived in Bangkok and had experience in using financial technology to perform financial transactions. They were selected by using the convenience sampling method. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Correlation Coefficients, and multiple regression analysis.

The study results indicated that factors including perceived usefulness and ease of use, technology acceptance, technological risk, and attitude towards technology demonstrated positive influences on a person's decision to use financial technology to perform financial transactions, in the anticipation Thailand being a future cashless society, at a statistically significant level of .05.

Keywords: financial technology, cashless society, financial transactions, technology acceptance

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง กรรมการ อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จนเกิดความสมบูรณ์ทุกประการ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำด้านเครื่องมือในการวิจัย ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และกรุณาตรวจสอบความถูกต้องจนได้ความสมบูรณ์ของงาน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอันเป็นผลทำให้การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดี คอยช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจในการศึกษาและการแก้ปัญหาต่าง ๆ ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ เพื่อน FNY60 คณะบริหารธุรกิจ เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สนับสนุนและให้การช่วยเหลือ ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี การศึกษานี้มีส่วนผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษากราบ ขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย คุณค่าอันพึงมีจากงานฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

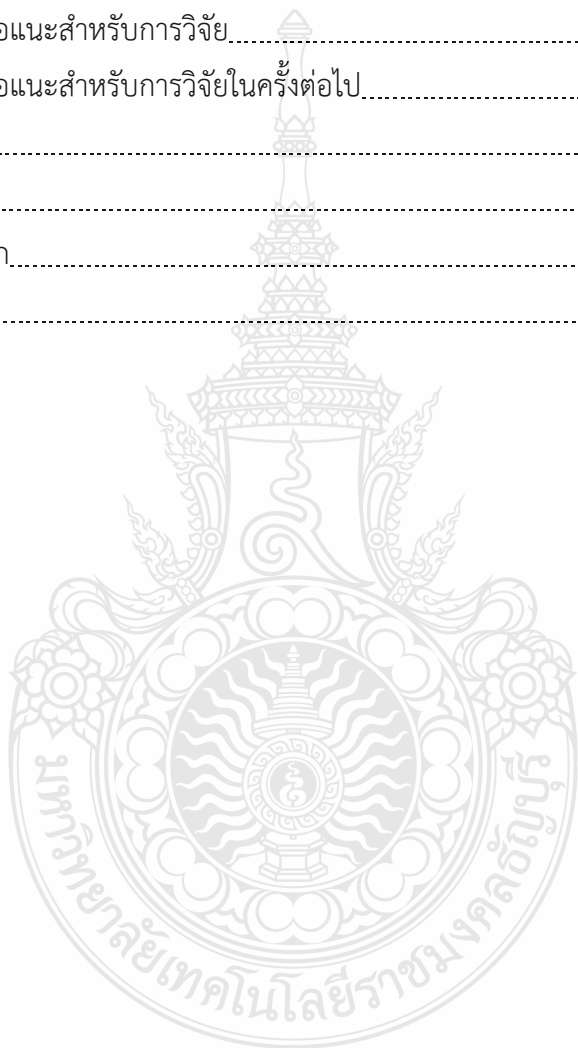
กิตติ์ธัญญา รั้งสีพัฒนกรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
2.6 บริบทงานที่ศึกษา.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดลองเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน.....	50
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ทางด้านเพศ.....	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ทางด้านอายุ.....	53
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ทางด้านอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานส่วนบุคคล.....	55
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน.....	57
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.....	58
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี.....	59
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับด้านทัศนคติ.....	60
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	61
ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปแสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมของข้อมูลในทุกด้าน.....	62
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ในการทำธุรกรรมทางการเงินจำแนกตามอายุ จำแนกตามอายุ LSD.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.17 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ LSD.....	66
ตารางที่ 4.19 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.20 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	67
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	68
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Stepwise Regression นำตัวแปรเข้าในสมการทีละตัวแปร.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนรายการธุรกรรม E-payment และมูลค่า E-payment เฉลี่ยต่อรายการ จำแนกตามอายุ.....	12
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎี TRA (Fishbein & Ajzen, 1980).....	22
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989).....	22
ภาพที่ 2.3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	26
ภาพที่ 2.4 ทัศนคติของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.5 K-MOBILE BANKING PLUS.....	36
ภาพที่ 2.6 UP2ME.....	37
ภาพที่ 2.7 Bualuang mBanking.....	37
ภาพที่ 2.8 KTB netbank.....	38
ภาพที่ 2.9 Krungsri Mobile.....	38
ภาพที่ 2.10 TMB TOUCH.....	39
ภาพที่ 2.11 AIS mPAY.....	39
ภาพที่ 2.12 TrueMoney Wallet.....	40
ภาพที่ 2.13 Gobear.....	40
ภาพที่ 2.14 Rabbit Finance.....	41

บทที่ 1

บทนำ

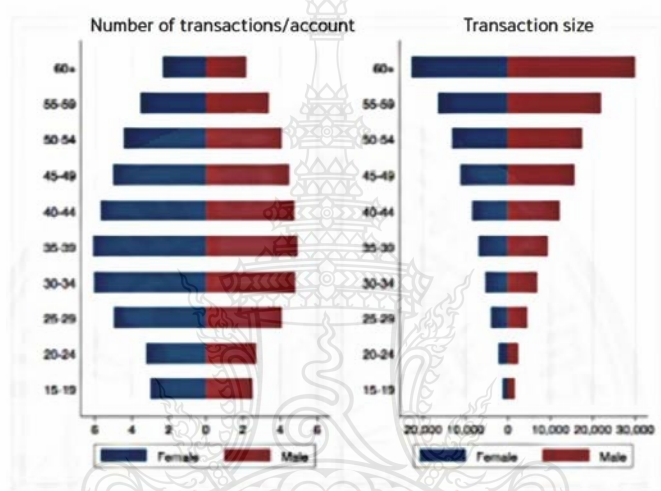
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society เป็นแนวคิดที่สังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด ทำให้ความสำคัญในการถือเงินสดในการใช้จ่ายสินค้าลดลงและถูกแทนที่ด้วยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของโทรคมนาคมเข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินแทน ซึ่งแนวคิดสังคมไร้เงินสดนี้จะมีเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เรียกกันว่า เทคโนโลยีทางการเงินหรือ FinTech (Financial Technology) ที่มักจะถูกใช้เรียกในบริษัทกลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ โดยทำการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาการทางด้านให้บริการด้านการเงินและการลงทุนต่าง ๆ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นในสังคมไทยถูกนำไปใช้ในหลายธุรกิจมากมาย เช่น ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม การเงินการธนาคาร การลงทุน โดยเฉพาะการสร้างโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับบนโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งเรียกว่า แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งเริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการโอนเงิน รับเงิน และชำระเงิน รวมถึงภาครัฐบาลและกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National E-Payment 5 โครงการ เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และยกระดับประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยเริ่มจากโครงการ “พร้อมเพย์ (Promptpay)” เป็นการบริการโอนเงินและรับเงินที่มีค่าธรรมเนียมการโอนถูกกว่าปกติ และสามารถใช้จ่ายเพียงเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเบี้ยช่วยเหลือภาครัฐผ่าน E-Payment และการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องปลอดภัยของระบบ เป็นต้น ซึ่งคาดหวังว่าหาก โครงการทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์จะเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถเข้าสู่ระบบสังคมไร้เงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อย่างไรก็ตามคนไทยยังคงเห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางเทคโนโลยีทางการเงินยังคงเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำความรู้จัก ซึ่งอุปสรรคสำคัญของเทคโนโลยีทางการเงินนั้น นอกจากการพัฒนาแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นอุปสรรคหลักที่สำคัญมากกว่า เพราะหลายคนยังคงขาดความรู้และการเรียนรู้, การเข้าถึงเทคโนโลยี, ความเข้าใจ และยังคงระแวงไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย จึงต้องใช้เวลาเพื่อให้คนไทยทุกคนมั่นใจในระบบและสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของยูเนี่ยนเพย์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เผยว่าผลการศึกษา “The Future of Payments อนาคตแห่งการใช้จ่าย” เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือในไทย อายุระหว่าง 18 - 65 ปี จำนวน 400 คน จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่คนไทยยังคงนิยมชำระเงินแบบดั้งเดิม คือ เงินสด ยังครองความฮิตเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ ร้อยละ 87 บัตรเครดิตร้อยละ 48 และบัตรเดบิตร้อยละ 50 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ผู้ตอบ

แบบสอบถามคาดว่า ต้องใช้ระยะเวลา 12 ปี โดยเฉลี่ยก่อนที่สังคมไทยจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเผยให้เห็นทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าครึ่ง 43% ที่รู้สึกมั่นใจว่าประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสดในอนาคตอันใกล้นี้ และจะเห็นได้ว่าภาพรวมปริมาณธุรกรรม E-Payment ในประเทศจะเติบโตขึ้น แต่ตามรายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ E-Payment ในประเทศไทย รายงานว่า สัดส่วนการใช้ E-Payment ในประเทศไทย ปี 2560 มีประชากรไทยเพียงร้อยละ 17 เท่านั้นที่ใช้บริการ E-Payment และส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามอายุพบว่ากลุ่มประชากรวัยนักศึกษาและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18 - 39 ปี มีสัดส่วนการใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 29 ซึ่งสูงกว่าประชากรกลุ่มอื่น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)



ภาพที่ 1.1 จำนวนรายการธุรกรรม และมูลค่า E-Payment เฉลี่ยต่อรายการจำแนกตามช่วงอายุ
ที่มา : อัจฉนา และคณะ (2561)

ในขณะที่หลาย ๆ ประเทศกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดทางรัฐบาลและกระทรวงการคลังได้มีการมอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยดำเนินแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-Payment) โดยในส่วนภาครัฐเองได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเช่นกัน ดังที่จะเห็นได้จากการประกาศนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ประเทศไทย มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เกิดความเจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้

จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นว่าประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ การให้ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นสำคัญในการที่จะเลิกใช้เงินสด และหันมาใช้ E-Payment นั้น ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรม

ทางการเงินในสังคมไทย โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความเสี่ยง และด้านทัศนคติเพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศพร้อมยกระดับผลิตภัณฑ์ประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจยุคสังคมไร้เงินสดในทิศทางใดอีกทั้งยังให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน รวมถึงสร้างองค์ประกอบความรู้ในการใช้งานให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงิน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด

โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด โดยมีทฤษฎีและแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการเงินมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและ เพศหญิง โดยไม่จำกัดประเภทการใช้งาน E-Payment

ขอบเขตด้านเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยประกอบคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน, ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี, ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยในเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด ลดการจับต้องเงินสด โดยการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งพฤติกรรมความเป็นอยู่ในปัจจุบันของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง มีการจับจ่ายใช้สอยผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง มีรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่ในอดีตอาจเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับคนในสังคมบางกลุ่ม ปัจจุบันกลับกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่เข้ามาช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้นผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สร้างพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบใหม่มีการเสนอขายสินค้า การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ วิธีการใช้จ่ายเงินทั้งในโลกแห่งความจริงและโลกออนไลน์

1.5.2 เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) หมายถึง การนำเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถให้บริการ

ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านความสะดวกรวดเร็วที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนการใช้บริการที่ต่ำลง

1.5.3 ธุรกรรมทางการเงินโดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน หมายถึง ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยให้ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการทำการรายการที่สะดวกสบาย

1.5.4 การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความรู้จัก ในการใช้ธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน และการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการเงิน

1.5.5 ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาหรือเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถเข้าถึงขั้นตอนในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินโดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน

1.5.6 ความเสี่ยง หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีทางการเงิน การป้องกันและการรักษาข้อมูลการใช้งานธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน

1.5.7 ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ใช้งานธุรกรรมทางการเงินโดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงินที่มีประโยชน์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน

1.5.8 การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้จริงและมีทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้

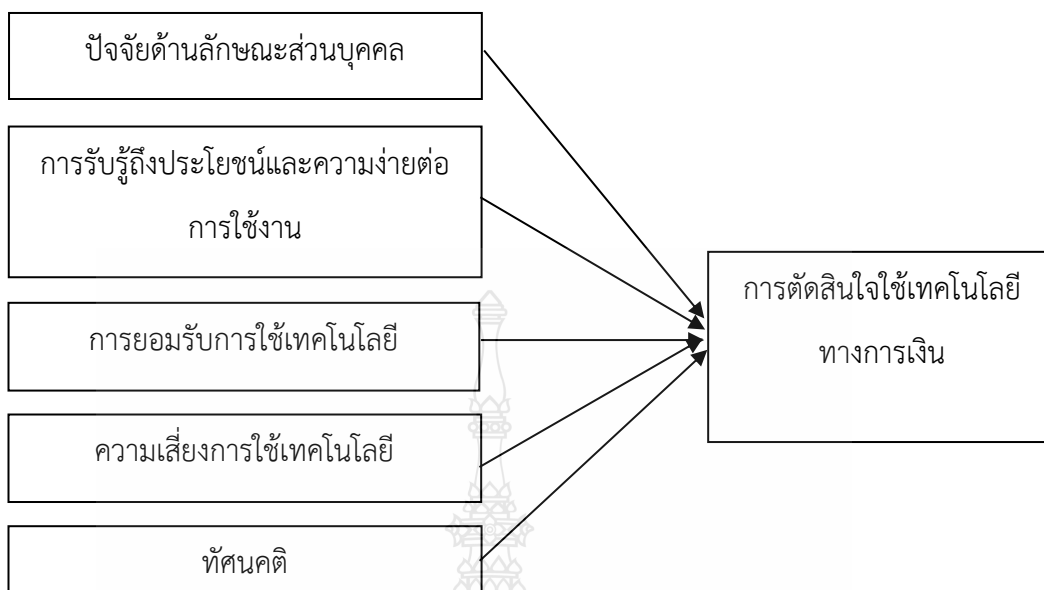
1.5.9 การตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้ธุรกรรมทางการเงินโดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงินในอนาคตซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพยายามในการใช้งานจริง

1.5.10 ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อบุคคลว่าการใช้งานธุรกรรมทางการเงินโดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงินเป็นวิธีการสมัยใหม่ น่าสนใจ ประสพการณ์ที่ดี และช่วยให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งจะมีผลที่แน่นอนในการประเมินผลลัพธ์ตามความเชื่อที่ออกมาให้ได้

1.5.11 การตัดสินใจใช้ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ที่มีความพร้อมของบุคคลในการจะกระทำอย่างตั้งใจที่จะเลือกใช้งานธุรกรรมทางการเงินโดยใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถประยุกต์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.7.2 องค์กรภาคธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยนี้มาเป็นแนวในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด

1.7.3 เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถประยุกต์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 บริบทงานที่ศึกษา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน

2.1.1 การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ เพราะการตอบสนองพฤติกรรมต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การมองเห็น กลิ่น ได้ยิน ลิ้มรส และสัมผัส ทำให้เกิดองค์ประกอบการรับรู้และตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น

การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงินจะรับรู้และพัฒนาจนให้มีการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ยอมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่ารับรู้ได้เร็ว และไวต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน
- 2) การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญในการใช้งาน และความสนใจต่อเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง
- 3) คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยล้า เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัวที่อาจเกิดจากความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามมีหากสภาพจิตใจที่ผ่อนคลาย และปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีทางการเงินเป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

2.1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความคิด ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้จะต่างกันตามวุฒิภาวะ และจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เคยได้กระทำมาก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่

สำคัญต่อการเรียนรู้ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายอย่างที่ส่งผลต่อการเข้าใจพฤติกรรมบุคคล โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ระบบประสาทและสมองเนื่องจากระบบประสาทของมนุษย์ ประกอบด้วย สมองไขสันหลัง และเส้นประสาทต่าง ๆ ซึ่งเป็นอวัยวะทำหน้าที่รับความรู้สึกต่าง ๆ ก่อให้เกิดสติปัญญาในด้านความเข้าใจ นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี ดังนั้นการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความทรงจำ และการรับรู้จำเป็นต้องอาศัยการทำงานของระบบประสาทและสมองเป็นพื้นฐานที่สำคัญ

2) แรงขับ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แรงขับพื้นฐาน และแรงขับที่เกิดจากการเรียนรู้

3) สิ่งเร้าและแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการเรียนรู้ เพราะการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าและแรงจูงใจ จึงทำให้เกิดการตอบสนองและเกิดความเข้าใจที่ชัดเจน

4) การเสริมแรง เป็นการกระตุ้นให้มีการพัฒนาพฤติกรรมเพื่อการเรียนรู้ เพราะเมื่อแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการเสริมแรงจึงแสดงพฤติกรรมซ้ำอีก การเสริมแรงมีทั้งการเสริมแรงทางบวก และการเสริมแรงทางลบ เช่นเดียวกับแรงจูงใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นอกจากการให้แรงจูงใจต่อผู้ใช้แล้ว การรู้จักเสริมแรงพฤติกรรมการตอบสนองให้เป็นที่พึงปรารถนาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการของการเรียนรู้

2.1.3 กระบวนการเรียนรู้จะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1) ประสบการณ์ (experiences) หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา นอกจากนี้ประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ ประสบการณ์ตรง คือ ประสบการณ์ที่เราได้พบเจอหรือกระทำด้วยตัวเอง และประสบการณ์รอง คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอด หรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

2) ความเข้าใจ (understanding) คือ การตีความหมายหรือสร้างมโนคติจากประสบการณ์ที่ได้รับ กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นในสมอง เพราะสมองจะส่งสัญญาณ (percept) และสร้างความทรงจำ (retain) ขึ้น ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า "ความเข้าใจ" ซึ่งในการเรียนรู้นั้น ส่งผลให้สามารถจัดรูปแบบ (organize) วิเคราะห์ (analyze) และสังเคราะห์ (synthesis) ประสบการณ์ต่าง ๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3) ความนึกคิด (thinking) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง ซึ่ง Crow (1948) ได้กล่าวถึงความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดรูปแบบ (organize) ให้อยู่ในประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ที่ได้รับ และยังสามารถค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นใจความสำคัญที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง

2.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงจากข่าวสาร

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวสารเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินไม่มีความรอบคอบ หรือไม่มีการคำนึงถึงความปลอดภัย ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะได้รับ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงสูงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จากการเปิดรับข่าวสารเกิดจากองค์ประกอบพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้มีการเลือกรับข่าวสารนั้น ได้แก่

1) องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ โดยจิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการในการที่จะรับข่าวสารตามที่ตนคิด และตามความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบทางด้านสังคม เกิดจากสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์หากมีสภาพแวดล้อมที่มีความเจริญทางสังคมจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ได้ทันสถานการณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากองค์ประกอบการเลือกรับข่าวสารนั้น ยังจำเป็นต้องมีกระบวนการในการเลือกข่าวสารประกอบด้วยกัน 5 กระบวนการ ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ต้องเกิดจากความสนใจ และความต้องการของผู้รับข่าวสารที่จะเป็นแนวโน้มช่วยในการเลือกรับข่าวสาร

2) การเลือกสนใจ (Select Attention) จะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งที่ช่วยให้เกิดความสนใจข่าวสารจากความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อจากเดิมของตัวผู้บริโภค ทำให้ช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการที่ได้ข่าวสาร

3) การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) จะช่วยทำให้มีความเข้าใจในการรับข่าวสารมากขึ้นและส่งผลให้มีการพิจารณาในการกระทำที่จะเลือกปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ และความสนใจ ข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความคิดจะทำให้ลืมได้ง่าย แต่ข่าวสารที่ช่วยสนับสนุนความคิดจะทำให้จำข่าวสารได้ดี

จากองค์ประกอบและกระบวนการการเลือกรับข่าวสารจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะไม่ต้องกังวลกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นยังมีปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารอีก ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) การที่ผู้ใช้จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องเกิดจากความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ยังมีความต้องการมาก ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการเลือกรับข่าวสารมากขึ้น

2) ทัศนคติ (Attitude) การที่ผู้บริโภคจะมีมุมมองที่ดีต่อข่าวอาจจะขึ้นอยู่กับค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ หากรับรู้ข่าวสารที่ไม่ดีจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจึงทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงตาม

3) เป้าหมาย (Goal) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องมีเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป้าหมายที่มนุษย์กำหนด มีส่วนในการเลือกใช้สื่อเพื่อรับข่าวสารที่สนใจ

4) ความสามารถ (Capability) ในการที่จะรับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือรับทุกข่าวสาร นอกจากนี้ความสามารถในการเชื่อมถึงข่าวสารจะต้องเข้าถึงข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสาร หรือจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การที่จะมีผู้คนสนใจในข่าวสาร การสื่อสารข่าวออกมาไม่ว่าจะในรูปแบบวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ หรือสื่อออนไลน์ จะต้องตอบสนองต่อความชอบของผู้รับข่าวสารเช่นกัน

7) สถานะ (Context) หมายถึง บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ส่งผลต่ออิทธิพลในการเลือกใช้สื่อที่จะรับข่าวสาร

8) ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาในการรับข่าวสารได้ จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มาก่อน ทำให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจที่จะรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

แนวคิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use)

ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลาย ๆ ปัจจัย

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่าปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าจะสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ

วริศรา สอนจิตร (2559) ที่ศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ตโฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness)

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็น

ประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย

สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิตรนกร (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน

นนท์วัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

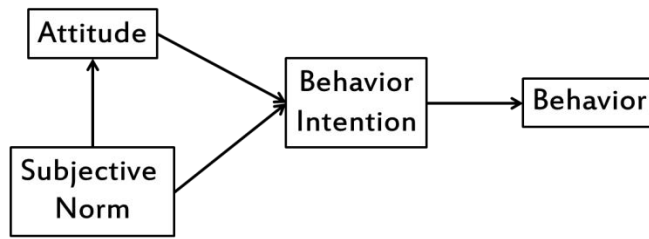
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

ในปี 1980 Fishbein และ Ajzen ได้กล่าวทฤษฎีนี้ไว้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นผลที่เกิดจากการความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์มาจากการเปลี่ยนความเชื่อ ทำให้เกิดการกระทำนั้น ๆ และจะมีการประเมินผลลัพธ์นั้นออกมา แต่การวิเคราะห์ทัศนคติวัดได้ยาก จึงต้องมีตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับด้านความไว้วางใจเข้ามาเพิ่มเติม

2) บรรทัดฐานของมนุษย์ที่อยู่โดยรอบจากการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) เกิดจากพฤติกรรมที่ถูกประเมินออกมาเป็นผลลัพธ์ในรูปแบบของการกระทำ ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) นำไปสู่พฤติกรรม (Behavioral)

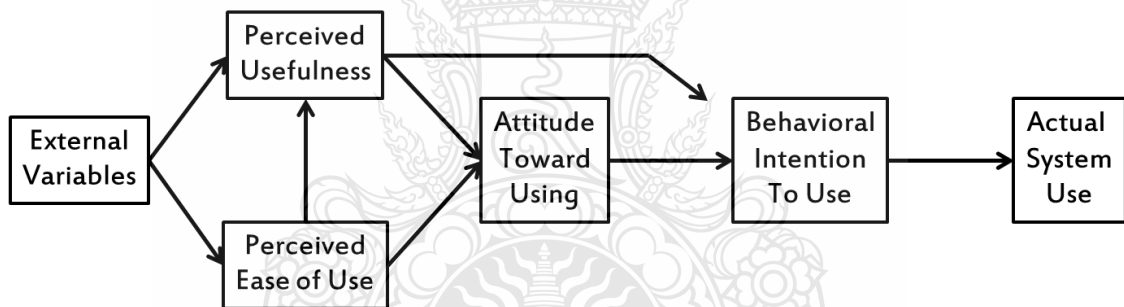


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎี TRA(Fishbein&Ajzen,1980)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีของการยอมรับความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) โดยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to use) ซึ่งจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน (Actual System Use)

ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis,1989)

จากแบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎีของ TAM ได้แสดงให้เห็นถึงการคาดการณ์และการยอมรับระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้งานซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ได้โดยตั้งสมมุติฐานว่าการที่ยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลนั้นมาจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ

1) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) คือ ความเชื่อว่าได้รับประโยชน์ในการใช้ระบบของเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) คือ ความเชื่อว่าการที่ได้ใช้งานที่ง่ายและไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะช่วยให้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินที่มี การพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยี รวมถึงการประกอบธุรกิจเทคโนโลยีทาง การเงิน (Financial Technology: FinTech) ที่จะมีผลกระทบต่อระบบหรือการปฏิบัติงานของสถาบัน การเงินรวมถึงความเสี่ยงที่เกิดจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (cyber threat) เช่น การหยุดชะงักของระบบ การหลอกลวง การลักขโมย และการทุจริต ทำให้ผู้บริโภคมองจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (assurance) ความน่าเชื่อถือ (reliability) และ ความไว้วางใจ (trust) ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศดำเนินการธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งการควบคุม ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะอยู่ในการรับผิดชอบของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

1) นโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT security policy)

- การบริหารจัดการทรัพย์สินด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Asset Management) เป็นการ จัดทำทะเบียนรายการทรัพย์สินด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้ในการระบุนโยบายทรัพย์สินด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างครบถ้วน

- การรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูล (Information Security) ทั้งในการรับส่งข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลบนระบบงานสื่อบันทึก โดยมีการจัดชั้นความลับของข้อมูล (Information Classification)

- การควบคุมการเข้าถึง (Access Control) ระบบปฏิบัติการทั้งในระบบงานและระบบ ฐานข้อมูล โดยกำหนดให้มีการตรวจสอบยืนยันตัวตนตามสิทธิตามที่กำหนดไว้ในการใช้งานและระดับ ความเสี่ยงเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต

- การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อม (Physical And Environmental Security) เช่น ศูนย์คอมพิวเตอร์สถานที่ปฏิบัติงาน และพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สารสนเทศที่สำคัญรวมทั้งมีระบบการป้องกันและกระบวนการในการบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และระบบสาธารณูปโภค (facility) เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจากการบุกรุกหรือจากภัยธรรมชาติ และให้มีความพร้อมในการใช้งานเพื่อสามารถรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

- การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบเครือข่ายสื่อสาร (Communications Security) ทำให้ระบบเครือข่ายสื่อสารและข้อมูลที่มีการรับส่งผ่านเครือข่ายสื่อสารมีความมั่นคงปลอดภัย และสามารถป้องกันการบุกรุกหรือภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น

- การรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Operations Security) โดยต้องครอบคลุมอย่างน้อยในเรื่องดังต่อไปนี้ การบริหารจัดการขีด ความสามารถของระบบและระบบสาธารณูปโภค (Capacity Management) การสำรองข้อมูล (Data Backup) การจัดเก็บข้อมูลบันทึกเหตุการณ์ (Logging) ของเครื่องแม่ข่ายระบบงานการติดตามดูแล ระบบและเฝ้าระวังภัยคุกคาม (Security Monitoring) การบริหารจัดการช่องโหว่ (Vulnerability Management) ของระบบที่เหมาะสมตามระดับความเสี่ยงการทดสอบเจาะระบบ (Penetration Test)

โดยจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญภายในหรือภายนอกที่มีความเป็นอิสระทำหน้าที่ทดสอบเจาะระบบการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) การบริหารจัดการการตั้งค่าระบบ (System Configuration Management) การบริหารจัดการ Patch (Patch Management) ในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยได้อย่างทันการณ์

- การจัดหาและการพัฒนาระบบ (System Acquisition And Development) กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนให้เหมาะสมในการคัดเลือกระบบและผู้ให้บริการนอกจากนี้ต้องจัดให้มีการพัฒนาและทดสอบระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบมีความถูกต้องมั่นคงปลอดภัยเชื่อถือได้พร้อมใช้งานและมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะรองรับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบในอนาคต

- การบริหารจัดการเหตุการณ์ผิดปกติ และปัญหา (IT Incident And Problem Management) ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสมโดยมีการบันทึก วิเคราะห์ และรายงานเหตุการณ์ผิดปกติ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง (Root Cause) ของปัญหา ให้เป็นแนวทางแก้ไขจากสาเหตุที่แท้จริงและป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ผิดปกติซ้ำอีกภายในอนาคต

- การจัดทำแผนฉุกเฉินด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต้องคำนึงถึงลักษณะ ความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินรวมทั้งการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดจากเหตุการณ์ความเสียหายต่าง ๆ และความเสี่ยงทั่วไปนอกจากนี้จะต้องมีแผนฉุกเฉินด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติสามารถนำมาใช้รองรับความเสียหายที่เกิดขึ้นได้จริง

- การบริหารจัดการผู้ให้บริการภายนอก (Third Party Management) ในกรณีที่สถาบันการเงินมีการจัดจ้างผู้ให้บริการภายนอกหรือมีพันธมิตรทางธุรกิจที่มีการเชื่อมต่อกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องมีการจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงการให้บริการโดยระบุเงื่อนไขอย่างชัดเจน

2) นโยบายการบริหารความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Risk Management)

- การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) มีขั้นตอนดังนี้ การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) โดยความเสี่ยงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการปฏิบัติงานภายใน หรือปัจจัยภายนอกเมื่อระบุได้แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) เพื่อหาแนวทางในการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม หลังจากนั้นนำไปทำการประเมินค่าความเสี่ยง (Risk Evaluation) รวมถึงกำหนดระดับความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยอมรับได้ (IT Risk Appetite)

- การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) ต้องมีการจัดการ ควบคุม และป้องกันความเสี่ยงให้สอดคล้องกับผลการประเมินความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้อยู่ในระดับความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยอมรับได้โดยจัดให้มีการกำหนดดัชนีชี้วัดความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Key Risk Indicators) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศแต่ละงาน เพื่อใช้ในการติดตามและทบทวนความเสี่ยง

- การติดตามและทบทวนความเสี่ยง (Risk Monitoring And Review) เพื่อให้ความเสี่ยงที่จะเกิดให้อยู่ภายใต้ระดับความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยอมรับได้ตามที่ได้กำหนดไว้

- การรายงานความเสี่ยง (Risk Reporting) จะเป็นการรายงานแนวโน้มของความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจเกิดขึ้นต่อคณะกรรมการของสถาบันการเงิน ดังนั้นต้องจัดให้มีการทบทวนระเบียบวิธีปฏิบัติและกระบวนการในการบริหารความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม (2549) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schiffman; & Kanuk (1994) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า ตราสินค้า และบริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Kotler; et al. (2006) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกก็มีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนาการเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ความเข้าใจประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรม

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

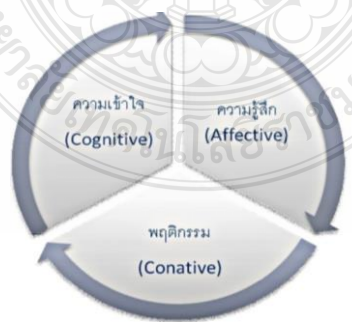
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่

สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติที่มีคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่าไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (1994).

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือ การตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือ ความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน เมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549, 114 - 116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนียวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกับทัศนคติที่เป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า นั้น ๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือ ละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็ได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจ

ประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



ภาพที่ 2.4 ทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549, น.115)

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความถึง แบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อใน สถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึง เป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็นความสมบูรณ์ หรือมีความ สมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภค มักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้นตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่า ช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของ ร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวความคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถ โน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคล อาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี ตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง รุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษา ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้ง รับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของ

ผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรูกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากระบบการณตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยระบบการณทางอ้อม เช่นทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 108 - 110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549, น.230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว

ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคงพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจ ประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติมาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความถูกต้อง ด้านความปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการตัดสินใจในทางเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการตามจะต้องมีข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหา ความปรารถนา และสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความต้องการ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- ความต้องการสิ่งของใหม่ เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งของใหม่มาทดแทนสิ่งของเดิม
- การแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอดีตและก่อให้เกิดปัญหาตามมาในปัจจุบัน
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เกิดจากการพัฒนาของบุคคลทั้งในด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบ
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นและลดลง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามสถานะการเงินของผู้บริโภค

- การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง เกิดจากช่วงชีวิตของแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหาและเกิดความต้องการสินค้าและบริการขึ้น

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว

- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าและบริการ จากสถานที่ใดที่หนึ่ง เช่น บริษัท และร้านค้า เป็นต้น โดยมีผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย หรือพนักงานขายที่แหล่งกระจายข่าวสาร

- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองสัมผัส ตรวจสอบ และการทดลองใช้ของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ซึ่งจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดด้วยวิธีการการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและบริการในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้น ๆ โดยอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อและรสนิยมของตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตรวมถึงแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินทางเลือกให้มีการตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Attributes and Benefit) คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับของสินค้าและบริการจากมุมมองลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าและบริการมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ซึ่งพบเห็นได้จากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่ามีระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากหรือน้อย

- ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้น ทำให้ตราสินค้ามียุทธศาสตร์ต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าหรือไม่ โดยประเมินจากทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามต้องการและจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีการนำเอาปัจจัยการตัดสินใจต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้าและบริการความเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพอใจ เป็นต้น นำมาพิจารณาเปรียบเทียบโดยการให้เกณฑ์แล้วหาผลสรุปว่าสินค้าหรือบริการใดได้รับการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าและบริการบางอย่างต้องการข้อมูลมากทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่สินค้าและบริการบางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานเนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือใช้เป็นประจำ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีพอใจหรือไม่พอใจตามมา ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจสินค้าและบริการที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีก หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพอใจสินค้าและบริการนั้น อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อในทางลบ ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ลดลง

2.6 บริบทงานที่ศึกษา

2.6.1 สังคมไร้เงินสด (Cashless society)

สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless society เป็นแนวคิดรูปแบบสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดหรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด ซึ่งได้มีการพูดถึงกันเป็นครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ ช่วงปี ค.ศ.1950 ที่มีวิสัยทัศน์มองเห็นว่า ความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาใช้ผ่านระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) บนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Smartphone) ต่อมาในช่วงต้นปี ค.ศ. 1960 John Diebold ประธานบริษัทที่ปรึกษาการวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับธนาคารได้กล่าวเตือนถึงการประมวลผลข้อมูลที่มาเกินพิกัดในส่วนของภาระด้านเอกสารธุรกรรมทางการเงินในขณะนั้นจากธุรกรรมเงินสดและเช็คเงินสดที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเป็นเหตุให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็น John Diebold จึงได้กล่าวสนับสนุนการก่อกำเนิดระบบการเงินใหม่ที่ไร้เงินสดมาแทนที่ระบบ ณ ขณะนั้น

ต่อเนืองมาจนถึงในยุคปัจจุบัน ถึงแม้ว่าหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยจะมีการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่ใช้จ่ายด้วยเงินสดหันมาใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน แต่ระบบการเงินของธนาคารพาณิชย์ทั่วโลกก็ยังคงใช้เป็นสังคมเงินสดในการใช้จ่ายอยู่ และไม่มี ความแตกต่างมากนักกับระบบที่มีการเตือนไว้เมื่อกว่า 50 ปีที่แล้ว ซึ่งถึงแม้ว่าแนวคิดสังคมไร้เงินสด (Cashless

society) นี้จะมีเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พร้อมรองรับ และได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมากในอดีตที่ผ่านมาโดยสมาชิกคณะกรรมการธนาคารกลางสหรัฐฯ George Mitchell ในปี ค.ศ. 1966 แต่มันยังคงเป็นเรื่องยากมากที่จะทำให้ผู้คนทั่วไปยอมรับตัวเลขในเทคโนโลยีทางการเงินผ่านหน้าจอแทนเงินสดที่ถืออยู่ในมือ และถึงแม้ผู้คนทั่วไปจะมองว่าการใช้เงินสดจะเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว แต่ความสำคัญของเงินสดที่ยังวนเวียนอยู่ในชีวิตประจำวันจะยังคงมีอยู่ต่อไป

ข้อดีที่สำคัญของแนวคิดนี้คือ ช่วยลดการใช้เงินสดและช่วยเพิ่มการใช้การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วจากการศึกษาของ Moody's Analytics (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) พบว่า หากในระยะหลังไม่มีการใช้งานบัตรเครดิตและเดบิตที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้เศรษฐกิจโลกไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากวิกฤตสินเชื่อซับไพรม์เมื่อปี ค.ศ. 2007 และปี ค.ศ. 2008 เนื่องจากการใช้บัตรต่าง ๆ นั้นส่งเสริมการใช้จ่ายและเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ GDP ของ 56 ประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นรวมกันกว่า 9.84 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในระหว่างปี ค.ศ. 2008 และปี ค.ศ. 2012 โดยการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) นั้นจะช่วยให้ GDP ในประเทศกำลังพัฒนาโต ร้อยละ 0.8 และ GDP ในประเทศพัฒนาแล้วโตร้อยละ 0.3 ซึ่งในกรณีของไทยนั้นที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ที่เพิ่มขึ้นทำให้ GDP เติบโตกว่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงเวลาเดียวกัน

อย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่าการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ช่วยส่งเสริมปริมาณในการใช้จ่ายและปริมาณการบริโภค ผลการวิจัย พบว่า หากการใช้บัตรเครดิตและเดบิตเพิ่มขึ้นทั่วโลก ร้อยละ 1 ปริมาณการบริโภคทั่วโลกในอนาคตจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.056 โดยเฉลี่ยต่อปี หากเงื่อนไขทุกอย่างยังคงเหมือนเดิม ซึ่งในกรณีของประเทศสหรัฐฯ ในระหว่างปี ค.ศ. 2008 และ ค.ศ. 2012 ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.3 และทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น 127 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยในประเทศไทยปริมาณการบริโภคก็เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 0.3 เช่นเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบการเติบโตจากปริมาณการบริโภคของประเทศจีนซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 4.89 สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการใช้บัตรเครดิตและเดบิตเพื่อใช้จ่ายภายในประเทศจากร้อยละ 31 ในปี ค.ศ. 2008 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56 ในปี ค.ศ. 2012 เท่ากับการเติบโตของ GDP ซึ่งอยู่ที่ 3.75 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 1.7

นอกเหนือไปจากนี้ การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของเศรษฐกิจในการแข่งขันระหว่างประเทศจากการลดต้นทุนที่มาจากการผลิตธนบัตรหรือเหรียญกษาปณ์ที่ใช้ในธุรกรรมเงินสด และการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของรัฐบาล โดยการจัดการบริหารเงินสดยังคงมีค่าใช้จ่ายที่ซับซ้อนอยู่ เช่น ความเสี่ยงต่อการสูญหาย การขนส่ง การผลิต และการจัดเก็บรักษา ในปี พ.ศ. 2549 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสดจะอยู่ที่ร้อยละ 4 - 9 ของทุก ๆ มูลค่าที่มีการซื้อขาย ซึ่งตามประมาณการของสมาคมธนาคารไทยการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ที่มีความสามารถในการกำจัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้มากกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี เนื่องจากระบบดังกล่าว

สามารถลดการผลิตธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ และลดภาระด้านเอกสารในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้จำกัดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเงินสด

ข้อเสียประการแรกของแนวคิดนี้คือ การสูญเสียความเป็นส่วนตัวในธุรกรรมทางการเงินที่มาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของธนาคาร ผู้ประกอบการ และรัฐบาล ผู้คนบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นนี้ว่า การที่รัฐบาล หรือหน่วยงานภาครัฐเข้ามาแทรกแซงถึงข้อมูลส่วนตัวและตรวจสอบความเคลื่อนไหวบัญชีทางการเงินได้ ซึ่งจะทำให้ประชาชนสูญเสียเสรีภาพทางเศรษฐกิจที่อาจนำไปสู่การควบคุมอย่างเต็มรูปแบบของระบบการเงินการธนาคารโดยมีรัฐบาลมาควบคุมในอนาคต รวมถึงความเคลือบแคลงใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการเงินออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเงินทุกอย่างเข้าไปอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ อาจจะทำให้เกิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวทำได้ง่ายยิ่งขึ้น และอีกประการหนึ่งคือ สังคมไร้เงินสด (Cashless society) จะทำให้การบริโภคสินค้าและบริการอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เพราะความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านระบบการเงินออนไลน์จะเป็นสิ่งล่อลวงใจให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากขึ้น หากไม่ได้ถือเงินสดอยู่หรือเงินสดที่ถืออยู่ไม่เพียงพอก็สามารถใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Smartphone) ในการใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีเงินสดใช้อย่างเพียงพอหรือไม่อีกต่อไป ดังนั้นความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของระบบ และแนวโน้มที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือยจนเกินตัว จึงยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้แนวคิดนี้โดนต่อต้าน

นิตยสารการเงินธนาคาร (2559) ได้กล่าวว่าในขณะที่หลาย ๆ ประเทศกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless society) ทางรัฐบาลและกระทรวงการคลังได้มีการมอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) เพื่อที่จะปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และพร้อมยกระดับประเทศให้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless society) ที่หลาย ๆ ประเทศผู้นำทั่วโลก เช่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน โดยปัจจุบันบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) คือ บริการทางเลือกเพื่อการโอนเงิน โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินที่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ไว้แทนการใช้เลขบัญชีเงินฝากธนาคารเมื่อเปิดรับลงทะเบียนเข้าสู่ระบบข้อมูลกลางสำหรับทุกธนาคาร หลังจากนั้นระบบจะดำเนินการและพร้อมให้ใช้งานได้ทันที ซึ่งบริการนี้ทำให้ค่าธรรมเนียมการโอนมีราคาถูกลง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้สามารถใช้เพียงเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมได้

โครงการนี้เป็นเพียงขั้นแรกของแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) จากทั้งหมด 5 โครงการ โดยโครงการที่จะเกิดขึ้นต่อจากนี้จะเป็นการขยายเครื่องรับชำระบัตร ได้แก่ การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเบี้ยช่วยเหลือจากภาครัฐผ่านการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนด้านความปลอดภัยของระบบ ซึ่งคาดหวังว่าหากโครงการทั้งหมดทำสำเร็จได้ครบถ้วนตามที่วางไว้ แผนกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการชำระเงินนี้จะ เป็นอีกหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตต่อไป

อีกทั้งในปัจจุบันการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐยังได้มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากมาตรการสวัสดิการ แห่งรัฐนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาความยากจนโดยการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงการคลัง จากนั้นจะออกเป็น “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” เพื่อช่วยในการลดค่าครองชีพ ทั้งการซื้อสินค้า และการเดินทาง โดยการติดตั้งเครื่อง EDC (Electronic Data Capture) เครื่องรูดบัตร หรืออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปติดตั้งยังร้านธงฟ้า และร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่ต้องใช้เงินสด เช่นเดียวกับ QR CODE และระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่เรียกว่า “พร้อมเพย์” (Prompt Pay) ที่กระทรวงการคลังพยายามผลักดันให้ธนาคารในระบบนำมาใช้กับประชาชนแทนการใช้เงินสดเพื่อลดภาระเรื่องค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ลงรวมทั้งมาตรการส่งเสริมการบริโภคในประเทศ “ชิมช้อปใช้” ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่ต้องมีการเข้าระบบออนไลน์ในการลงทะเบียน การรับเงินและการใช้จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” (G-Wallet) ซึ่งวิธีการนี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการใช้จ่ายในประเทศทำให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและถือเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการยอมรับที่จะไม่ใช้เงินสดแต่ใช้จ่ายเงินในรูปแบบผ่านแอปพลิเคชันแทน นอกจากนี้ยังพบว่ารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังคนปัจจุบัน (นายอุตตม สาวนายน) ได้ให้ความสำคัญกับสังคมไร้เงินสดเช่นกัน ซึ่งท่านได้แสดงความคิดเห็นว่ากระทรวงการคลังในสมัยรัฐบาลที่ผ่านมามีริเริ่มยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ซึ่งช่วยผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสดในประเทศไทยเร็วขึ้น ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาตินอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดสังคมไร้เงินสดแล้ว ยังช่วยประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ สามารถป้องกันปัญหาการทุจริตได้ ซึ่งสอดคล้อง กับนโยบายรัฐบาลชุดปัจจุบัน คือ การให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ปิดช่องทางการทุจริตคอร์รัปชั่นของระบบการเงินการคลังของภาครัฐ อีกทั้งกระทรวงการคลังยุคใหม่ก็จะต้องให้ความสำคัญในการดูแล และส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ และสร้างความโปร่งใสให้การคลังของรัฐ ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับประเทศอย่างยิ่งต่อไปในอนาคต

วิวัฒนาการของสังคมไร้เงินสด

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากการใช้เงินสดหรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ในช่วงทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่มองว่าความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลงและจะถูกแทนที่โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1960 John Diebold เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาการวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับธนาคารในสหรัฐอเมริกา ได้เคยมีการกล่าวเตือนถึงการประมวลผลที่เกิดจากเอกสารทางธุรกรรมการเงินที่มีเป็นจำนวนมากจากการใช้เงินสดและเช็คที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดจะส่งผลให้ต้นทุนของธนาคารพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้น John Diebold จึงได้เสนอแนวคิดลดการใช้เงินสดและสนับสนุนให้เกิดระบบการเงินแบบใหม่ที่ไม่ต้องใช้เงินสดเข้ามาแทนที่ แม้ว่าหลาย ๆ ประเทศจะพยายามเปลี่ยนแปลงมาใช้ระบบบัตรเครดิตและบัตรเดบิตแล้วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่ยากที่จะให้คนทั่วไปยอมรับตัวเลขบนหน้าจอแทนเงินสดที่ถืออยู่ระบบการเงินของธนาคารพาณิชย์ทั่วโลกในขณะนั้นก็ยังเป็นสังคมที่ต้องใช้เงินสดอยู่ต่อไป อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน

สังคมไร้เงินสด Cashless Society ได้รับการยอมรับโดยเฉพาะในทวีปยุโรป โดยให้ความสำคัญในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทนรวมไปถึงการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต Mobile Banking มากขึ้น

2.6.2 เทคโนโลยีทางการเงิน

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) หรือเรียกว่า Fintech คือ นวัตกรรมที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินการและพัฒนาธุรกรรมทางการเงินให้มีความสะดวก และมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวงการการเงินทั่วโลกแบบก้าวกระโดดรวมถึงประเทศไทย และนอกจากนี้เทคโนโลยีทางการเงินเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างเห็นได้ชัดในการทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต

สำหรับกลุ่มเทคโนโลยีทางการเงินที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีหลากหลายมาก และเข้าไปมีบทบาทกับธุรกิจการเงินแทบจะทุกอุตสาหกรรมรวมถึงธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หรือ SMEs ไม่เฉพาะแค่การชำระค่าสินค้าและบริการหรือการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ (Payments) เท่านั้น ยังรวมถึงการซื้อประกันภัย (Insurance) การทำเรื่องขอสินเชื่อ (Lending & Credit) การวางแผนเรื่องภาษีส่วนบุคคล (Personal Finance) การลงทุนหรือการซื้อขายหุ้น (Retail Investments) ซึ่งเทคโนโลยีทางการเงินจะเข้าไปอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เหล่านี้ทั้งสิ้น

โดยเทคโนโลยีทางการเงินมี 2 กลุ่มดังนี้

1) เทคโนโลยีทางการเงินในกลุ่มระบบชำระเงิน (Payments)

เป็นพื้นฐานของการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและมีเทคโนโลยีทางการเงินให้เลือกใช้มากที่สุด โดยเฉพาะการชำระสินค้าต่าง ๆ ด้วยการโอนเงินผ่านทางระบบออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกโดยที่ไม่ต้องออกไปชำระเงินที่ธนาคาร และที่สำคัญช่วยให้ซื้อของออนไลน์ได้แม้ไม่มีบัตรเครดิต ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากมายที่เข้ามาให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น

- K-MOBILE BANKING PLUS เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย โดยให้คำจำกัดความว่า “จบทุกความต้องการด้านการเงินได้บนสมาร์ตโฟนเครื่องเดียว” ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลขั้นสูงในระดับมาตรฐานโลก Triple Lock Security ที่มีระบบป้องกันถึง 3 ชั้น ผ่านระบบการจดจำเมื่อเข้าใช้งาน (User Protection) ตั้งแต่ระบบการจดจำเครื่องและรุ่นของโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน การตั้งค่าจากเบอร์โทรศัพท์มือถือที่สมัครบริการไว้เท่านั้น และการยืนยันรหัสการเข้าใช้งานด้วยตัวเองทุกครั้ง



ภาพที่ 2.5 K-MOBILE BANKING PLUS

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย (<http://www.kasikornbank.com/th>)

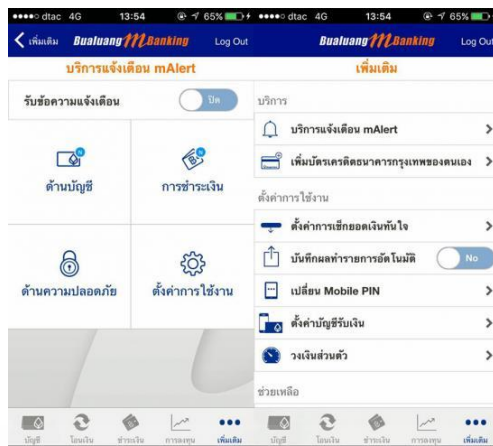
- UP2ME เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์โดยให้คำจำกัดความว่า “จ่ายครบจบในแอปเดียว” ผู้ใช้งานสามารถจ่ายเงินได้โดยไม่ต้องใช้เงินสด ไม่ต้องกังวลเรื่องพกเงินไม่พอ สามารถจ่ายเงินได้ทันทีจากโทรศัพท์มือถือเพียงสแกน QR Code และใส่รหัส PIN ที่ตั้งค่าไว้ก็ใช้ได้แบบไม่ต้องมีเงินสด นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งฟังก์ชันที่ไม่เหมือนใครคือ “การทวงดังค์แบบไม่ต้องปะหน้ากัน” ที่ผู้ใช้งานสามารถเรียกเก็บเงินจากคนอื่นได้ผ่านแอปพลิเคชันนี้



ภาพที่ 2.6 UP2ME

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ (<http://www.scbeasy.com>)

- BualuangmBanking เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ โดยให้คำจำกัดความว่า “ให้เงินเดินทาง ให้ชีวิตเดินไป” ให้ผู้ใช้งานโอนเงินตรวจสอบยอดเงิน ดูรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีและชำระค่าสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงการค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้



ภาพที่ 2.7 BualuangmBanking

ที่มา : ธนาคารบัวหลวง (<http://www.bangkokbank.com>)

- KTB netbank เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงไทย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้เสมือนลูกค้าทำการด้วยตนเองที่สาขาโดยผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีบริการการซื้อจองสลากกินแบ่งรัฐบาล บริการเติมเงิน M-Pass และการตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ



ภาพที่ 2.8 KTB netbank

ที่มา : ธนาคารกรุงไทย (<http://www.ktbnbank.com>)

- Krungsri Mobile เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งจัดการเรื่องเงินด้วย “my portfolio” ทำให้สามารถจัดการบริหารเงินได้ดี เช่น เป็นบัญชีเงินฝากกองทุน ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือสินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรี



ภาพที่ 2.9 Krungsri Mobile

ที่มา : ธนาคารกรุงศรี (<http://www.krungsri.com>)

- TMB TOUCH เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารทหารไทยที่ให้บริการในการทำธุรกรรมโอนเงินเติมเงินค่าโทรศัพท์ หรือค่าทางด่วน Easy pass รวมถึงสามารถจ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และเปิดบัญชีออนไลน์ รวมถึงด้านความปลอดภัยด้วยการใส่รหัสก่อนเข้าใช้งานและรหัสลับในการทำธุรกรรม



ภาพที่ 2.10 TMB TOUCH

ที่มา : ธนาคารทหารไทย (<http://www.tmbbank.com>)

- AIS mPAY เป็นแอปพลิเคชันของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ด้วยแนวคิด “Digital Money for Everyone รับทุกคน รับทุกค่าย ง่ายจริง แค่ตั้ง PIN ก็ใช้งานได้แล้ว!” มีช่องทางเติมเงินเข้ากระเป๋า mPAY ผ่านตู้ ATM ได้มากถึง 9 ธนาคาร ส่วนลูกค้าที่ไม่มีบัญชีธนาคารสามารถเติมเงินได้ที่ตู้อัตโนมัติที่ AIS shop ร้าน Telewiz ตู้บุญเติมหรือจุดชำระเงินทำให้การชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่ามือถือ ค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต สินเชื่อ ประกันภัย เติมเงินเกม รวมถึง โอนเงิน ถอนเงิน และชำระสินค้า



ภาพที่ 2.11 AIS mPAY

ที่มา : AIS (<http://www.ais.co.th>)

- TrueMoney Wallet เป็นแอปพลิเคชันของบริษัท ทรู มัศจรรย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีแนวคิด “เปลี่ยนมือถือของคุณ เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์” โดยลงทะเบียนด้วยการใช้ชื่ออีเมลเลขที่บัตรประชาชน และเบอร์โทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย การเติมเงินเข้ากระเป๋า TrueMoney Wallet สามารถทำได้ผ่านตู้ ATM ธนาคาร



ภาพที่ 2.12 TrueMoney Wallet

ที่มา : ทรูมัศจรรย์ (<http://www.truemoney.com>)

2) เทคโนโลยีทางการเงินในกลุ่มประกันภัย (Insurance)

เป็นบริการประกันภัย เช่น การซื้อประกันภัยรถยนต์จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้บริการช่วยเรื่องเปรียบเทียบราคาค่าเบี้ยของบริษัทประกันภัยแต่ละแห่งซึ่งสามารถใช้บริการได้ทั้งบนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สามารถทำการเปรียบเทียบราคา และสามารถตรวจสอบค่าเบี้ยประกันในแต่ละที่ นอกจากนี้ยังมีการชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

- บริษัทโกแบร์ จำกัด (Gobear) เป็นเว็บไซต์เปรียบเทียบประกันภัยรถยนต์และการเดินทางโดยให้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยจากพันธมิตรบริษัทประกันภัย ได้แก่ บริษัทกรุงเทพประกันภัย Silkspan และ ANC เป็นต้น โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความโปร่งใสทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลที่จะส่งให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.13 Gobear

ที่มา : โโกแบร์ (<http://www.gobear.com>)

- บริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด (Rabbit Finance) เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบโบรคเกอร์ ประกันภัยรถยนต์ที่เป็นช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และประกันภัย ซึ่งมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของประเทศไทยได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัย บริษัททิพยประกันภัย บริษัทกรุงเทพประกันภัย ธนาคารกสิกร และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 Rabbit Finance

ที่มา : แรบบิทไฟแนนซ์ (<http://www.rabbitfinance.com>)

สำหรับเป้าหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย คือ ต้องการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) และสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินพร้อมกับการดูแลความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่อาจจะเกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) ทำให้ภาคธุรกิจมีต้นทุนที่ถูกลง และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยทำให้ธุรกิจไทยเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้น
- 2) การสร้างภูมิคุ้มกัน (Immunity) ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการสร้างเครื่องมือป้องกันแบบใหม่เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดไม่ถึง และป้องกันมิฉ้อฉลทางการเงิน
- 3) การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี (Inclusivity) ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ เพื่อกระจายผลประโยชน์ให้ประชาชนอย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ตามทิศทางของเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ที่เกี่ยวกับประเทศไทยในอนาคตจะมีอยู่ 2 ประเด็นสำคัญ คือ

1) เหรียญที่มีมูลค่าคงที่ (Stable coin) เนื่องจากในปัจจุบันมีสกุลเงินที่ถูกเข้ารหัสที่เรียกว่า Cryptocurrency ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงมีจุดอ่อนเกี่ยวกับมูลค่าที่เหวี่ยงมากเกินไป จะกลายมาเป็นสกุลเงินที่สามารถใช้กันได้จริง แต่ปัญหาจะสามารถแก้ไขได้ถ้ามีสกุลเงินดิจิทัลที่มีมูลค่าคงที่เมื่อเทียบกับเงินตราโดยมีอัตราต่อรองที่ 1:1 (Stable coin) ที่ผูกมูลค่าเงินดิจิทัลกับสินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีความมั่นคง เช่น ทองคำ หรือ เงินสกุลหลัก แล้วเอาระบบโครงข่ายในการเก็บบัญชีธุรกรรมออนไลน์ หรือ Blockchain คอยทำงานอยู่เบื้องหลังเพื่อป้องกันราคาเหรียญที่จะแกว่ง

2) การพิสูจน์ตัวตนบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Security token) เกิดขึ้นจากด้วยแนวคิดที่นำทรัพย์สินทางการเงิน เช่น หุ้น ทองคำ และตราสารหนี้ เข้ามาเทรดในตลาดสกุลเงินที่ถูกเข้ารหัส Cryptocurrency โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นคนกำกับดูแลการลงทุนในตลาดการเงิน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยโดยสำรวจจากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ได้พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น ผู้ใช้งานไม่ต้องพกบัตรจำนวนมากติดตัว ซึ่งช่วยลดปัญหา ณ จุดขายที่จะใช้งานได้ นอกจากนี้การเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ e-Money มากกว่าการใช้บัตรเงินสด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้ใช้งานให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จารุณี บุญยานันท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี โดยสำรวจกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เพื่อสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี และใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควรสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการอยู่เสมอ ด้านราคาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความคล่องตัวและใช้งานง่ายกว่าคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเริ่มจากการให้คำแนะนำหรืออบรมพนักงานในการแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าให้

ถูกต้องเป็นการช่วยให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น ด้านบุคลากรควรเพิ่มศักยภาพในการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาการให้บริการเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพควรมีการเตรียมพร้อมในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยและรวดเร็วต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการควรให้ความสำคัญในระบบป้องกันความปลอดภัยขั้นสูงเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการ

จิตยาดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานีโดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นของตนเอง พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารด้วยอุปกรณ์ สมาร์ตโฟนช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนฝูงและครอบครัวผ่านโซเชียลก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล จึงเป็นกุญแจที่สำคัญเรียกว่าเศรษฐกิจดิจิทัลที่ช่วยผลักดันธุรกิจร้านค้าเพิ่มช่องทางในการทำกำไร และลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอย่างง่ายดาย

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

นิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยสำรวจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จากการสุ่มเลือกครอบคลุมทุก ๆ ภูมิภาคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเลือกใช้เครื่องมือชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่วนปัจจัยด้านความรู้ความสามารถทางการเงินและปัจจัยการมีโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้ internet banking และ mobile banking จากปัจจัยดังกล่าวควรมีการกำหนดนโยบายให้ชัดเจนเพื่อส่งเสริมการใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทดแทนการใช้เงินสดในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการให้ความรู้ความสามารถทางการเงินเป็นอีกช่องทางในการพัฒนาตัวผู้ใช้และการพัฒนาระบบให้มีความสัมพันธ์กัน

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคาร กสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

วิระ ภาวะเกตุ (2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษาการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology โดยสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทาง การเงินในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เกิดจาก Startup พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology ซึ่งปัจจัยที่ส่งผล ต่อการยอมรับมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ (System Quality) เนื่องจากการพัฒนาในเรื่องความ ปลอดภัยของระบบที่ดี เช่น การเข้ารหัสทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การ โอน เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ความแม่นยำของระบบที่มีการ แสดงหลักฐานทุกครั้งในการใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้เก็บไว้เป็นหลักฐานได้หากเกิดความผิดพลาดของระบบ ส่วนคุณภาพของข้อมูลมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้อยู่เสมอ ซึ่งจะต้องมีเนื้อหาทางด้าน เทคโนโลยีทางการเงินที่ชัดเจน ละเอียด ครบถ้วน รองรับได้ทั้งภาษาในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้ รองรับกลุ่มผู้ใช้มากขึ้น

วัทธิชัย ศรีกลับ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคาร ในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 0 - 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'P ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารคือสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีค่าธรรมเนียม การสมัครทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีสามารถติดตั้งการใช้งานได้ทั้งกับโทรศัพท์ทุก ระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นระบบ iOS หรือ Android มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยแนะนำพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน นวัตกรรม 3G อย่างมีนัยสำคัญนอกจากนั้นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยโดยรวม พบว่าตัวแปรที่สามารถ ใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคติ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรม การเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในระดับสูง ($r = 0.678$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจใช้ธุรกรรม การเงินผ่านนวัตกรรม 3G ร้อยละ 45.40 ส่วนที่เหลือร้อยละ 54.60 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา โดยพบว่าตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ คือ ทศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าทศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงว่าทศนคติเป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากกว่าปัจจัยอื่น โดยทศนคติ มีผลมาจากความเชื่อของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อไป

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Li-Min Chuang, et al. (2016) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจและบริการส่งต่อทศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) และการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และทศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTechService) โดยการศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลในแบบสอบถามก่อนการตรวจวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิศวกรของอุตสาหกรรมการผลิตในเขต Industrial Park พบว่าความไว้วางใจด้านตราสินค้าและบริการมีผลอย่างมากต่อทศนคติต่อการใช้บริการของเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) และการรับรู้ประโยชน์มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางบวกต่อทศนคติต่อการใช้

Vandana Tandon Khanna & Neha Gupta (2015) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับความปลอดภัยความพร้อมใช้งานความเป็นมิตรต่อผู้ใช้และการเข้าถึงส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้านักค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์โดยสำรวจกลุ่มลูกค้าธนาคารและผู้จัดการธนาคารจากการสัมภาษณ์พบว่าธนาคารในภาครัฐจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าในแง่ของการบริการทางการเงินผ่านทางช่องทางเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์

Yonghee Kim, et al. (2015) ได้ศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องความง่ายในการใช้งานความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจการยอมรับที่จะใช้บริการของ "เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech)" โดยมุ่งเน้นการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่พบว่าการรับรู้ความสามารถด้วยตนเองเป็นตัวแปรควบคุมที่ส่งผลให้กระตุ้นตัวแปรอื่น ๆ ให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้โดยใช้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ICT, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครนำข้อมูลประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ICT, 2560 มาใช้ในการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

เมื่อกำหนดให้

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N แทน จำนวนของประชากรทั้งหมดในการศึกษา
- E แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(0.05)^2} \\ &= \frac{5,682,415}{1+5,682,415(0.05)^2} \\ &= 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้สูตรในการคำนวณของกลุ่มประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต ที่จะเป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งได้ผลจากการจับฉลาก ได้แก่ เขตราชเทวี เขตสาทร เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดย กำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตที่เป็นตัวแทนที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละเขต เพื่อให้ตัวอย่างมีการกระจายตัวตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและน่าเชื่อถือโดยการคำนวณ ดังนี้

- 1) เขตราชเทวี ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 100 คน
- 2) เขตสาทร ได้แก่ MRT สถานีสีลม จำนวน 100 คน
- 3) เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง จำนวน 100 คน
- 4) เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว ยูเนี่ยนมอลล์ จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งแบบสอบถามเป็นเอกสารและแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) โดยมีคำถามแบบตัวเลือก 2 ตัวเลือก (Two-way question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) โดยมีคำถามแบบตัวเลือก 2 ตัวเลือก (Two - way question) และตัวเลือกแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ
2. ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใช้คำถามปลายปิด (Closed ended Question) จำนวน 5 ข้อ
3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีใช้คำถามปลายปิด (Closed ended Question) จำนวน 7 ข้อ
4. ปัจจัยด้านทัศนคติใช้คำถามปลายปิด (Closed ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย ใช้คำถามปลายปิด (Closed ended Question) จำนวน 6 ข้อ

คำถามในตอนนี้ทั้งหมด เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบโดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะของข้อคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญ หรือตามระดับการรับรู้ การสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ มาให้เรียบร้อยซึ่งจะแบ่งระดับมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

โดยรูปแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อความทางบวก	คะแนนข้อความทางลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
ไม่เคย	1	5

ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วย	ไม่เคย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เกณฑ์ในการกำหนดการวัดที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนิน โดยมีส่วนขั้นตอนการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม และผลงานวิจัยต่างๆ

2) กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้และการยอมรับ เทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อมาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อเป็นการตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

4) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ซึ่งหมายถึง รายการนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจริง จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's อยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (α)
การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน	0.770
การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	0.840
ความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี	0.779
ด้านทัศนคติ	0.879
การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.746
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.819

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นทั้งแบบเอกสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และแบบออนไลน์ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปทำได้ผ่านทางลิงค์เพื่อตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการหลังจากการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามมีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และมีการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้ว จากนั้นนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าสถิติบรรยาย เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีค่าบรรยายประกอบ

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แต่ละข้อแบบสอบถามของประชากรและกลุ่มตัวอย่างความคิดเห็น

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสมมติฐาน

1) t - test Independent

2) One - Way Anova : F - test การทดสอบค่าเอฟ (F - test) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3) สถิติเชิงอนุมาณ (Quantitative Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินใช้สถิติค่า T-test, F-test และวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

2. นำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน, ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี, ด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

3. สถิติเชิงอนุมาณ (Quantitative Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ปัจจัยและข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นและผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 10 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	101	25.25
หญิง	299	74.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	76	19.00
25 - 35 ปี	132	33.00
36 - 45 ปี	96	24.00
46 - 55 ปี	64	16.00
55 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ลำดับที่สอง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับที่สามมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับที่สี่ มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และลำดับสุดท้าย มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ลำดับที่สอง มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และลำดับสุดท้าย มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางด้านอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.25
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
นักเรียนหรือนักศึกษา	74	18.50
อื่น ๆ	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ลำดับที่สอง มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับที่สาม มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับที่สี่ มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และลำดับสุดท้าย มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	12	3.00
15,001 ถึง 30,000 บาท	99	24.75
30,001 ถึง 45,000 บาท	96	24.00
45,001 ถึง 60,000 บาท	108	27.00
มากกว่า 60,000 บาท	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ถึง 60,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับที่สอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลำดับที่สาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 45,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับที่สี่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี
ทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้งานส่วนบุคคล	จำนวน/คน
ท่านใช้เทคโนโลยีทางการเงินหรือไม่	
เคย	400
ไม่เคย	0
อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีทางการเงินมากที่สุด	
สมาร์ทโฟน	345
คอมพิวเตอร์	44
ตู้ ATM	31
อื่นๆ	-
ท่านเคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินผ่านช่องทางใด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
Mobile banking	210
สแกน QR Code	84
Prompt Pay	98
PayPal	42
True Money	49
Blue Pay	13
LINE Pay	27
Rabbit Card	21
อื่นๆ	48
ความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์	
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	32
4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	37
7 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	76
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	255

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานส่วนบุคคล (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานส่วนบุคคล	จำนวน
วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
การโอนเงิน	374
การชำระสินค้าออนไลน์	248
การชำระสินค้าผ่านหน้าร้าน	182
การชำระสินค้าค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น	135
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เช่น สลากดิจิทัล กองทุน เป็นต้น	162
อื่น ๆ	145

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดแบ่งออก ได้ดังนี้

- ท่านใช้เทคโนโลยีทางการเงินหรือไม่ พบว่าเคยจำนวน 400 คน
- อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีทางการเงินมากที่สุด พบว่าอันดับแรก สมาร์ทโฟน จำนวน 345 คน รองลงมาคอมพิวเตอร์ 44 คน และอันดับสุดท้าย ตู้ ATM จำนวน 31 คน
- ท่านเคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินผ่านช่องทางใด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าอันดับแรก Mobile banking จำนวน 210 คน อันดับที่สอง แสแกน QR Code จำนวน 84 คน อันดับที่สาม Prompt Pay จำนวน 98 คน อันดับที่สี่ True Money จำนวน 49 คน อันดับที่ห้า อื่น ๆ จำนวน 48 คน อันดับที่หก PayPal จำนวน 42 คน อันดับที่เจ็ด LINE Pay จำนวน 27 คน อันดับที่แปด Rabbit Card จำนวน 21 คน และอันดับสุดท้าย Blue Pay จำนวน 13 คน
- ความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์พบว่าอันดับแรกมีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 255 คน อันดับที่สอง มีการใช้งาน 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 76 คน อันดับที่สาม มีการใช้งาน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน และอันดับสุดท้าย มีการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน
- วัตถุประสงค์ที่ใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าอันดับแรกการโอนเงิน จำนวน 374 คน อันดับที่สอง การชำระสินค้าออนไลน์ จำนวน 248 คน อันดับที่สาม การชำระสินค้าผ่านหน้าร้านจำนวน 182 คน อันดับที่สี่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เช่น สลากดิจิทัล กองทุน เป็นต้น จำนวน 162 คน อันดับที่ห้า อื่น ๆ จำนวน 145 คน และอันดับสุดท้ายการชำระสินค้าค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น จำนวน 135 คน

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล
 ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน	ผลการวิเคราะห์		แปลผล	ลำดับ
	\bar{X}	SD		
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะช่วยให้การจ่ายเงินสะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น ท่านสามารถใช้สมาร์ตโฟนสัมผัสกับเครื่องรับชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องหยิบกระเป๋าสตางค์	3.45	1.04	มาก	6
2. ท่านคิดว่าท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจ่ายเงินของท่าน เช่นการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้ท่านไม่ต้องถือบัตรเครดิตจำนวนมาก	3.76	0.97	มาก	5
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ท่านสามารถจัดการการเงินของท่านได้ดีขึ้น	3.76	0.85	มาก	5
4. ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย	3.92	0.61	มาก	3
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย	3.87	0.82	มาก	4
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง	3.97	0.75	มาก	2
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินช่วยลดระยะเวลาและประหยัดค่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือเคาน์เตอร์บริการ	3.99	0.66	มาก	1
โดยภาพรวม	3.72	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD=0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินช่วยลดระยะเวลาและประหยัดค่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือเคาน์เตอร์บริการ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.66$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.75$) ลำดับที่สาม ได้แก่ การเรียนรู้การใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.61$) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ท่านสามารถเข้าถึงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้

โดยง่าย ($\bar{X}=3.87, SD=0.82$) ลำดับที่ห้า ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจ่ายเงินของท่านเช่นการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้ท่านไม่ต้องถือบัตรเครดิตจำนวนมาก ($\bar{X}=3.76, SD=0.97$) และท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ท่านสามารถจัดการการเงินของท่านได้ดีขึ้น ($\bar{X}=3.76, SD=0.85$) อยู่ในระดับมาก จำนวนทั้ง 2 ข้อ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะช่วยให้การจ่ายเงินสะดวกและรวดเร็วขึ้นเช่นท่านสามารถใช้สมาร์ตโฟนสัมผัสกับเครื่องรับชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องหยิบกระเป๋าสตางค์ ($\bar{X}=3.45, SD=1.04$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ผลการวิเคราะห์		แปลผล	ลำดับ
	\bar{X}	SD		
1 ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน	3.85	0.96	มาก	4
2 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน	3.58	1.00	มาก	5
3 ท่านวางแผนที่จะใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้บ่อยขึ้น	3.89	0.81	มาก	3
4 การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินทำให้มีบุคคลอื่นมองท่านต่อบุคคลภายนอกเปลี่ยนแปลงไปเช่นทำให้เพื่อนของท่านมองภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	3.92	0.72	มาก	2
5 การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินของท่านจะสร้างความประทับใจให้กับคนอื่นที่พบเห็นและทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.98	0.72	มาก	1
โดยภาพรวม	3.84	0.33	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84, SD=0.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินของท่านจะสร้างความประทับใจให้กับคนอื่นที่พบเห็นและทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X}=3.98, SD=0.72$) ลำดับที่สอง ได้แก่ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้บุคคลอื่นของท่านต่อบุคคลภายนอกเปลี่ยนแปลงไปเช่นทำให้เพื่อนของท่านมองภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น ($\bar{X}=3.92, SD=0.72$) ลำดับที่สาม ได้แก่ ท่านวางแผนที่จะใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้บ่อยขึ้น ($\bar{X}=3.89, SD=0.81$) ลำดับที่สี่

ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.96$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.58$, $SD=1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี

ด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี	ผลการวิเคราะห์		แปลผล	ลำดับ
	\bar{X}	SD		
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินทำให้ท่านลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดติดตัวในการใช้จ่ายและสูญหาย	4.00	0.63	มาก	2
2. ธนาคารหรือผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.93	0.76	มาก	5
3. ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีกฎระเบียบที่เพียงพอสามารถคุ้มครองผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างดี	3.86	0.90	มาก	7
4. ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.95	0.79	มาก	4
5. ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน	3.91	0.73	มาก	6
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีการเตรียมระบบที่มีความปลอดภัยสูง	3.97	0.71	มาก	3
7. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีความรับผิดชอบต่อที่ดี เช่น การรับผิดชอบต่อค่าเสียหายในกรณีเกิดเหตุผิดพลาดจากระบบการให้บริการ เป็นต้น	4.03	0.64	มาก	1
โดยภาพรวม	3.93	0.39	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยลำดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีความรับผิดชอบต่อที่ดี เช่น การรับผิดชอบต่อค่าเสียหายในกรณีเกิดเหตุผิดพลาดจากระบบการให้บริการ เป็นต้น ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.64$) ลำดับที่สอง ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินทำให้ท่านลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดติดตัวในการใช้จ่ายและสูญหาย ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.63$) ลำดับที่สาม

ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีการเตรียมระบบที่มีความปลอดภัยสูง ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.71$) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.79$) ลำดับที่ห้า ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.76$) ลำดับที่หก ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.73$) ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีกฎระเบียบที่เพียงพอสามารถคุ้มครองผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างดี ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ผลการวิเคราะห์		แปลผล	ลำดับ
	\bar{X}	SD		
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้การทำธุรกรรมการเงินของท่านง่ายขึ้น	3.93	0.74	มาก	4
2. การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันทุกด้านของท่าน	4.05	0.60	มาก	1
3. การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันของท่าน	3.98	0.80	มาก	3
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับการจับจ่ายซื้อของของท่าน	3.93	0.84	มาก	4
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับการใช้จ่ายในการเดินทางของท่าน เช่น การขึ้นรถไฟฟ้า เป็นต้น	3.91	0.80	มาก	5
6. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน	4.00	0.72	มาก	2
โดยภาพรวม	3.97	0.34	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ลำดับแรก ได้แก่ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันทุกด้านของท่าน ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.60$) ลำดับสอง ได้แก่ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.72$) ลำดับที่สาม ได้แก่ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันของท่าน ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.80$) ลำดับที่สี่ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน

สองข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับการจับจ่ายซื้อของของท่าน ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.84$) และท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้การทำธุรกรรมการเงินของท่านง่ายขึ้น ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.74$) ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับการใช้จ่ายในการเดินทางของท่านเช่นการขึ้นรถไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน	ผลการวิเคราะห์		แปลผล	ลำดับ
	\bar{X}	SD		
1. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.99	0.65	มาก	2
2. ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.91	0.81	มาก	5
3. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.94	0.85	มาก	3
4. ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินหลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.01	0.78	มาก	1
5. ท่านให้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	3.91	0.69	มาก	5
6. ท่านคิดที่จะแนะนำการให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด	3.92	0.84	มาก	4
โดยภาพรวม	3.95	0.38	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ลำดับแรก ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินหลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.78$) ลำดับที่สอง ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.65$) ลำดับที่สาม

ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{x}=3.94, SD=0.85$) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ท่านคิดที่จะแนะนำการให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด ($\bar{x}=3.92, SD=0.84$) ลำดับที่ห้าค่าเฉลี่ยเท่ากับสองข้อ ได้แก่ ท่านทำการศึกษาข้อมูลการให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{x}=3.91, SD=0.81$) และท่านให้ระดับความพอใจหลังจากการให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{x}=3.91, SD=0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยภาพรวมของข้อมูลในทุกด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน	ผลการวิเคราะห์		ระดับการยอมรับ	ลำดับ
	\bar{X}	SD		
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน	3.72	0.43	มาก	4
2. ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	3.84	0.33	มาก	3
3. ด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี	3.93	0.39	มาก	2
4. ด้านทัศนคติ	3.97	0.34	มาก	1
รวม	3.92	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92, SD=0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย โดยลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\bar{x}=3.97, SD=0.34$) ลำดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=3.93, SD=0.39$) ลำดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=3.84, SD=0.33$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x}=3.72, SD=0.43$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินจำแนกตามเพศ

การรับรู้	เพศ	\bar{X}	t-test			
			n	S.D.	df	Prob.
การตัดสินใจ	ชาย	3.96	101	0.657	398	0.979
	หญิง	3.96	299	0.632		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่ง สูงกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ .05 หมายความว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	5.318	1.773	3.808	0.010*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	184.348	0.466		
รวม	399	189.666			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินจำแนกตามอายุมีระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่า ค่า $F=3.808$, $p \leq 0.05$ อายุต่างกันมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จากนั้นจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินจำแนกตามอายุ จำแนกตามอายุ LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.488	2.259	1.917	4.365	2.303
ต่ำกว่า 25 ปี	2.488	-	.2285 (.720)	.5711 (.029)	.3582 (.409)	0.059 (0.552)
25 - 35 ปี	2.259	-	--	149.289 (.357)	209.937 (.148)	0.159 (0.197)
36 - 45 ปี	1.917	-	-	-	292.593 (.002*)	0.432 (0.020*)
46 - 55 ปี	2.130	-	-	-	-	0.197 (0.018*)
55 ปี ขึ้นไป	2.303	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอายุแตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจใช้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี มีการตัดสินใจใช้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.907	0.453	1.782	0.170
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	101.011	0.254		
รวม	399	101.918			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษามีระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่าค่า $F=1.782$, $p \geq 0.05$ ระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	4.877	1.219	4.817	0.001*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	30.122	0.253		
รวม	399	34.999			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ มีระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่า ค่า $F=4.817$, $p \leq 0.05$ อาชีพต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จากนั้นจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินใน การทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	4.500	4.153	4.251	4.614	4.102
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.500	-	0.346 (0.350)	0.248 (0.496)	- 0.114 (0.775)	0.397 (0.300)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.153		-	- 0.098 (0.431)	- 0.460 (0.000*)	0.051 (0.765)
ธุรกิจส่วนตัว	4.251			-	- 0.362 (0.001*)	0.149 (0.348)
นักศึกษา	4.614				-	0.511 (0.002*)
อื่นๆ	4.102					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินใน การทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้ มากกว่านักศึกษา และนักศึกษามีการตัดสินใจใช้มากกว่าอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.623	0.406	3.538	0.378
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	13.650	0.115		
รวม	399	15.274			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏ ค่า F = 3.538, $p \geq 0.05$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การวิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน กับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ การทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.20 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

	ปัจจัยด้านการรับรู้ฯ	ปัจจัยด้านการยอมรับฯ	ปัจจัยด้านความเสี่ยงฯ	ปัจจัยด้านทัศนคติ
ปัจจัยด้านการรับรู้ฯ	1.000			
ปัจจัยด้านการยอมรับฯ	0.366**	1.000		
ปัจจัยด้านความเสี่ยงฯ	0.505**	0.478**	1.000	
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.407**	0.274**	0.402**	1.000

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อตอบสนองมติฐานคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด มีค่าระหว่าง 0.274 ถึง 0.505 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ (Hair, et al., 2006) อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกินกว่า 0.80 ซึ่งถ้าเกิน 0.80 ให้สันนิษฐานว่าอาจเกิด Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือทดสอบสถิติ เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์ของสมการ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	SEb	β	t	p-value
ปัจจัยด้านการรับรู้ฯ	0.380	0.038	0.400	9.890	0.000*
ปัจจัยด้านการยอมรับฯ	0.008	0.024	0.013	0.338	0.748
ปัจจัยด้านความเสี่ยงฯ	0.244	0.034	0.308	7.267	0.000*
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.160	0.034	0.176	4.662	0.000*

ค่าคงที่ 0.968 ; SEest = ± 0.37

R = 0.520 ; R² = 0.516 ; F = 117.082 ; p-value 0.000

Durbin-Watson 1.955

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ปัจจัยที่มีผลต่อสัมประสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.516 และมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ร้อยละ 51.6 ($R^2 = 0.516$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.37 อธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ 51.6 % ส่วนร้อยละที่เหลือ 49.4 % เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณาจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่า 1.955 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันจึงไม่เกิด Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร พบว่ามีเพียงปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเท่านั้น ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ (p-value 0.748) ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Stepwise Regression นำตัวแปรเข้าในสมการที่ละตัวแปร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	SEB	β	t	p-value
ปัจจัยด้านการรับรู้	0.382	0.038	0.402	10.062	0.000*
ปัจจัยด้านความเสี่ยง	0.248	0.032	0.313	7.856	0.000*
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.160	0.034	0.177	4.697	0.000*

ค่าคงที่ 0.970 ; SEest = ± 0.36

R = 0.520 ; $R^2 = 0.517$; F = 22.066 ; p-value 0.000

Durbin-Watson 1.949

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติตามลำดับ

สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 51.7 ($R^2 = 0.517$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.36 อธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ 51.7 % ส่วน

ร้อยละที่เหลือ 51.7 % ส่วนร้อยละที่เหลือ 48.3% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่า 1.949 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ (P-value = 0.000) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินในระดับปานกลาง ($r = 0.520$) และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 52 หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.382 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.248 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี มีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.160 ระดับ

ถ้าพิจารณาในแต่ละตัวแปรสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด (Beta = 0.402) รองลงมาปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.313) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = 0.177) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ผู้วิจัยเสนอการสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1) สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ถึง 60,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

2) ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD=0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินช่วยลดระยะเวลาและประหยัดค่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือเคาน์เตอร์บริการ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.66$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.75$) ลำดับที่สาม ได้แก่ ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.61$) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.82$) ลำดับที่ห้า ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจ่ายเงินของท่าน เช่น การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน จะทำให้ท่านไม่ต้องถือบัตรเครดิตจำนวนมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.97$) และท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินแบบ

อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ท่านสามารถจัดการการเงินของท่านได้ดีขึ้น ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.85$) อยู่ในระดับมาก จำนวนทั้ง 2 ข้อ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน จะช่วยให้การจ่ายเงินสะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น ท่านสามารถใช้สมาร์ตโฟนสัมผัสกับเครื่องรับชำระเงิน ได้ทันทีโดยไม่ต้องหยิบกระเป๋าเงิน ($\bar{X}=3.45$, $SD=1.04$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินของท่านน่าจะสร้างความประทับใจให้กับคนอื่นที่พบเห็นการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่านน่าจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.72$) ลำดับที่สอง ได้แก่ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินน่าจะทำให้มุมมองของท่านต่อบุคคลภายนอกเปลี่ยนแปลงไป เช่น ทำให้เพื่อนของท่านมองภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.72$) ลำดับที่สาม ได้แก่ ท่านวางแผนที่จะใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้บ่อยขึ้น ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.81$) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินน่าจะทำให้ให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.96$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.58$, $SD=1.00$) ตามลำดับ

4) ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีความรับผิดชอบที่ดี เช่น การรับผิดชอบต่อค่าเสียหายในกรณีเกิดเหตุผิดพลาดจากระบบการให้บริการ เป็นต้น ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.64$) ลำดับที่สอง ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินทำให้ท่านลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดติดตัวในการใช้จ่ายและสูญหาย ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.63$) ลำดับที่สาม ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีการเตรียมระบบที่มีความปลอดภัยสูง ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.71$) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.79$) ลำดับที่ห้า ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.76$) ลำดับที่หก ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.73$) ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีกฎระเบียบที่เพียงพอสามารถคุ้มครองผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างดี ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.90$) ตามลำดับ

5) ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านทัศนคติพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.34$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ลำดับแรก ได้แก่ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินน่าจะเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันทุกด้านของท่าน ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.60$) ลำดับที่สอง ได้แก่ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.72$) ลำดับที่สาม ได้แก่ การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินน่าจะเข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบันของท่าน ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.80$) ลำดับที่สี่ค่าเฉลี่ยเท่ากับสองข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินน่าจะเหมาะสมกับการจับจ่ายซื้อของของท่าน ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.84$) และท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้การทำธุรกรรมการเงินของท่านง่ายขึ้น ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.74$) ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินน่าจะเหมาะสมกับการใช้จ่ายในการเดินทางของท่าน เช่น การขึ้นรถไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.80$) ตามลำดับ

6) ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ลำดับแรก ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.78$) ลำดับที่สอง ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.65$) ลำดับที่สาม ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.85$) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.84$) ลำดับที่ห้าค่าเฉลี่ยเท่ากับสองข้อ ได้แก่ ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.81$) และท่านให้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.69$) ตามลำดับ

7) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินมีระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่ง สูงกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ .05 หมายความว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินจำแนกตามอายุมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่า

ค่า $F = 3.808$, $p \leq 0.05$ อายุต่างกันมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษามีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่าค่า $F = 1.782$, $p \geq 0.05$ ระดับการศึกษาต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ มีระดับนัยสำคัญ $.05$ ผลปรากฏว่า ค่า $F = 4.817$, $p \leq 0.05$ อาชีพต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญ $.05$ ผลปรากฏ ค่า $F = 3.538$, $p \geq 0.05$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $.05$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $.05$ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $.05$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวสู่ยุคสังคมไร้เงินสดพบว่า

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบัน เพศหญิงและเพศชายนั้นต่างมีความรู้และมีสิทธิ เท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความสามารถ ในการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีประสบการณ์ และวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเลือกใช้อินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละวัยที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นิตินา ฐานิตธนกร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินค้าหรือบริการไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันเนื่องจากทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคในทุกวัยและทุกระดับ ดังนั้น การใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงได้รับความนิยมจากผู้บริการไปด้วย เพราะการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางมือถือ สอดคล้องกับ วัชรวิชัย ศรีกลับ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และวิธีการเลือกแอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลการให้บริการความเข้าใจ และความจำเป็นในการใช้ที่ต่างกันของแต่ละอาชีพจึงทำให้การตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่าด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดพบว่าปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์ของธนาคาร ออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านบริการ Mymo ที่ใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดโดยอาชีพส่งผลใน ระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่ทำธุรกรรมทางธนาคารไม่ว่า อาชีพใดก็ล้วนต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้นการให้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ จึงสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็วของผู้คน ในทุกอาชีพจึงเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่ไม่ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้ เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันเนื่องจากรายได้เป็นสิ่งกำหนดความ จำเป็นในการใช้จ่ายแต่ไม่ได้กำหนดถึงวิธีการใช้จ่าย หมายถึง คนมีรายได้ต่างกันอาจจะซื้อของในราคา ที่ต่างกันแต่อาจจะเลือกช่องทางการจ่ายเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภัทรมา มหามงคล (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และ 2) รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมักมีการทำธุรกรรมที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์และมีผลกับการ ตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเพราะเห็นว่าการใช้บริการ เทคโนโลยีทางการเงินช่วยลดระยะเวลาและประหยัดค่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือเคาน์เตอร์ บริการสามารถลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดติดตัวในการใช้จ่ายและสูญหายทำให้ไม่ต้องถือบัตร เครดิตจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G อย่างมี นัยสำคัญ ในระดับสูง ($r = 0.678$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจใช้ธุรกรรม การเงินผ่าน นวัตกรรม 3G ร้อยละ 45.40 และสอดคล้องกับ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัญหาและ แรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยพบว่าปัจจัยการ รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคตเนื่องจาก ความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น ผู้ใช้งานไม่ต้องพกบัตรจำนวนมากติดตัวซึ่งช่วยลดปัญหา ณ จุด ขายที่จะใช้งานได้นอกจากนี้การเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ e-Money มากกว่าการใช้บัตร เงินสด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดผู้ใช้งานให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีผลกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเพราะเห็นว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะสร้างความประทับใจให้กับคนอื่นที่พบเห็นการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เพื่อนมองภาพลักษณ์ดีขึ้น เป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนมองว่าเป็นคนที่ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิฎาตา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานีโดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นของตนเอง พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารด้วยอุปกรณ์สมาร์ทโฟนช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนฝูงและครอบครัวผ่านโซเชียล

ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และส่งผลกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเพราะเห็นว่าหากผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะมีความรับผิดชอบในกรณีเกิดเหตุผิดพลาดจากระบบการให้บริการ หรือมีการเตรียมระบบที่มีความปลอดภัยสูงจะทำให้การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ปลอดภัยขึ้น ทำให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ จากการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลมีแนวคิดในการจัดการความเสี่ยง และสามารถป้องกันความเสี่ยงได้โดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการของนั้น ๆ ที่ผ่านมาและนำมาประยุกต์ใช้จึงทำให้ลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมสอดคล้องกับ วิศวะ การะเกตุ (2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology โดยสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เกิดจาก Startup พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ (System Quality) เนื่องจากการพัฒนาในเรื่องความปลอดภัยของระบบที่ดี เช่น การเข้ารหัสทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การโอน เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการและลดความเสี่ยง

ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์และส่งผลกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเพราะเห็นว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันและเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันเหมาะกับการจับจ่ายซื้อของทำให้ง่ายขึ้นและยังช่วยลดการใช้จ่ายในการเดินทางของท่าน เช่น การขึ้นรถไฟฟ้า, ค่าโดยสาร และค่าน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G เป็นวิธีการที่ทันสมัยทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากกว่าปัจจัยอื่น โดยทัศนคติมีผลมาจากความเชื่อของบุคคล เป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อไป และสอดคล้องกับ จารุณี บุญยานันท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของลูกค้านาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขา ปทุมธานี โดยสำรวจกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อทัศนคติการ เลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ทั้งหมด 7 ด้าน เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน, ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี, ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุค สังคมไร้เงินสดจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากการมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการรักษาและสร้างทัศนคติของลูกค้าให้เกิดขึ้นในเชิงบวก เช่น การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนและมีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้หลากหลาย มากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ อันดับที่สอง คือ ด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ นอกจากผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ควรมีให้คือความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูล ด้านต่าง ๆ ไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลหรือโจรกรรมได้ เนื่องจากเงินถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต และเป็นสิ่ง ที่ใช้ซื้อปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงในการให้บริการควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและอัปเดต อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด เมื่อวิเคราะห์พบว่าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับและการรับรู้ทางเทคโนโลยีแล้วลูกค้าจะ ตัดสินใจที่จะใช้บริการ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของ ผู้ใช้บริการโดยพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าใช้ทักษะที่มีอยู่ หรือส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นถึงความสามารถของตน ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ควรมีความหลากหลายในการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และต้องมีการพัฒนาให้สามารถเข้าใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วควบคู่กับมีความปลอดภัยสูงสุด

ในส่วนของภาคธุรกิจควรมีการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้ทักษะที่มีอยู่ หรือส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นถึง ความสามารถของตนในการใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุค สังคมไร้เงินสด ซึ่งเป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถทำได้หากมีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการใช้บริการเป็นการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะทำให้ประหยัด สะดวก ปลอดภัย และคุ้มค่ากว่าการ ทำธุรกรรมด้วยวิธีอื่น ๆ ภาคธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ กระตุ้นการตัดสินใจให้ใช้บริการโดยพยายามสร้างทัศนคติที่ดีในการเข้าถึงการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้

สามารถใช้งานได้ด้วยตนเองและให้ทราบถึงประโยชน์ในการใช้งาน รวมถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นหรือจังหวัดอื่นๆ ที่เป็นเมืองใหญ่ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดว่ามีทัศนคติแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบให้หน่วยงานรัฐและผู้ให้บริการระบบสามารถพัฒนาการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย ควรมีการศึกษาปัญหา และความต้องการในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคม ตลอดจนเหตุที่ทำให้ใช้หรือไม่ใช้บริการว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรบางส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถศึกษาได้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จรัมมาส ชัยภริสกุล และ ณัฏช์ กุลิสร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), .
- จารุณี บุญยานันท์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- จิตยาดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉัตยาพร เสมอใจ(2550). แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/การตัดสินใจของผู้บริโภค>
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธัญญา พุ่มอ้อม. (2559). ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ธนัท สุขวัฒนาวินัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นภัทรโหมดวิฒนมงคล และ สิริชัย ดีเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชนกับธนาคารรัฐบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล : กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิศวะ ภาวะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษาการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Davis. (1989). Technology acceptance model :TAM. *Management Science*, 46(2), 11.
- EY Global Financial Services Institute Winter. (2015). FinTech is Gaining Traction and Young, High-Income Users are the Early Adopters. *EY Global Financial Services*, 3(3), 6.
- EY FinTech Adoption Index. (2017). The rapid emergence of FinTech. *EY Global Financial Services*, 1(1), 5.
- Fishbein&Ajzen. (1980). *Understanding Attitudes and Preceding Social Behavior*. Englewood cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Li- Min Chuang et al. (2016). The Adoption of FintechService : TAM Perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 225.
- VandanaTandonKhanna&Neha Gupta. (2015). Customer's Perception about Banks Technology for Innovative Delivery Channels of Public Sector Banks (PSBs) of India *International Journal of Business and Management*, 10(2), 214.
- Yonghee Kim *et al.* (2015). An Empirical Study on the Adoption of "Fintech" Service: Focused on Mobile Payment Services *Advanced Science and Technology Letters*, 114, 136-140.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย คำตอบของท่านจะเป็นเพียงความคิดเห็นที่ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิดโดยข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามชุดนี้จะถือเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนและตามความเป็นจริงแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

โดยให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (✓) ในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล โปรดเลือกคำตอบตามด้านล่างนี้ หรือเติมคำในช่องว่าง

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี 36 - 45 ปี
 46 - 55 ปี 55 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา
 อื่น ๆ โปรดระบุ
- รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 60,000ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย
โปรดเลือกคำตอบตามด้านล่างนี้ หรือเติมคำในช่องว่าง

คำจำกัดความ

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) หมายถึง การนำเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านความสะดวกรวดเร็วที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนการให้บริการที่ต่ำลง

ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึงธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการทำการรายการที่สะดวกสบาย

1. ท่านใช้เทคโนโลยีทางการเงินหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีทางการเงินมากที่สุด
 สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์
 ตู้ ATM
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านเคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินผ่านช่องทางใด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Mobile banking แสแกน QR Code Prompt Pay
 PayPal True Money Blue Pay
 LINE Pay Rabbit Card
 อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์
 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 7 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์
5. วัตถุประสงค์ที่ใช้ใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 การโอนเงิน
 การชำระสินค้าออนไลน์
 การชำระสินค้าผ่านหน้าร้าน
 การชำระสินค้าค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เช่น สลากดิจิทัล กองทุน เป็นต้น
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน จะช่วยให้การจ่ายเงินสะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น ท่านสามารถใช้สมาร์ตโฟนสัมผัสกับเครื่องรับชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องหยิบกระเป๋าสตางค์					
2. ท่านคิดว่าท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจ่ายเงินของท่าน เช่น การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน จะทำให้ท่านไม่ต้องถือบัตรเครดิตจำนวนมาก					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ท่านสามารถจัดการการเงินของท่านได้ดีขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย					
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง					
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินช่วยลดระยะเวลาและประหยัดค่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือเคาน์เตอร์บริการ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้ ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน					
3. ท่านวางแผนที่จะใช้งานระบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ให้บ่อยขึ้น					
4. การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินทำให้บุคคลอื่นของ ท่านต่อบุคคลภายนอกเปลี่ยนแปลงไป เช่น ทำให้เพื่อน ของท่านมองภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น					
5. การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินของท่านจะสร้าง ความประทับใจให้กับคนอื่นที่พบเห็นและทำให้ท่าน เป็นที่ยอมรับในสังคม					
ด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินทำให้ ท่านลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดติดตัวในการใช้ จ่ายและสูญหาย					
2. ธนาคารหรือผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้ บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
3. ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีกฎระเบียบที่เพียงพอสามารถ คุ้มครองผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างดี					
4. ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และสามารถ รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5. ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เพียงพอที่จะใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน					
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีการ เตรียมระบบที่มีความปลอดภัยสูง					
7. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีความ รับผิดชอบที่ดี เช่น การรับผิดชอบค่าเสียหายในกรณี เกิดเหตุผิดพลาดจากระบบการให้บริการ เป็นต้น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะทำให้ การทำธุรกรรมการเงินของท่านง่ายขึ้น					
2. การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันทุกด้านของท่าน					
3. การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสมกับสภาพ สังคมในปัจจุบันของท่าน					
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน เหมาะสมกับการจับจ่ายซื้อของของท่าน					
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเหมาะสม กับการใช้จ่ายในการเดินทางของท่าน เช่น การขึ้น รถไฟฟ้า เป็นต้น					
6. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการเทคโนโลยีทาง การเงิน					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2. ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4. ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินหลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
5. ท่านให้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป					
6. ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวกิตติ์ชญญา รังสีพัฒนกรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน 2537
ที่อยู่	49/294 หมู่6 ถนนพระองค์เจ้าสาย ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	ที่ปรึกษาทางการเงิน บริษัท เอไอเอ (ประเทศไทย) จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	08 - 2697 - 9597
อีเมล	kittunya_r@mutt.ac.th

