



# การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7



*Faculty of Business  
Administrations,*

*Maejo University*

The 7<sup>th</sup> National Innovation  
in Business Conference & Journal 2020

## ที่ปรึกษา

รักษาการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ภานุนิ โภภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคาภิ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรุณี ดุษฎี)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนเซีย)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (อาจารย์ชัช พชรอธรรมกุล)

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชรี

กล่อมลงเริญ

รองประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์พรรณนุช

ชัยปันชนะ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพิพิญ

คำใจ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรณ

ไชยานันท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลرامณุ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เตชเกกิ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อริโรนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

ศิริประเสริฐคิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายณัฐกุล

วงศ์กา

กรรมการและเลขานุการ

นายฉัตรชัย

กำเรာ

ผู้ช่วยเลขานุการ



## เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอลันทราร  
จังหวัดเชียงใหม่ 50290  
โทรศัพท์ 0-5387-3550-409 โทรสาร 0-5387-3569  
[www.ba.miut.ac.th](http://www.ba.miut.ac.th)

## ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานนภยใน

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพสวงศ์	กล่อมคงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ไปเมือง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	ชลประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษพร	ศิริโภคากิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา	บังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน	สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญส	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติบุช	ชุลิกาวิทย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณาสกิต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เตชแกง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์	อวีโรนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร	ชูชื่น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกัน	ฟองเพชร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	ศิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.นพทิพย์	สรรพตามนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ศรีรา	วรุณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้



**ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก**

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญธรรม

วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม

วงศ์สารศรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภากรณ์

ธนิตเบญจสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

รองศาสตราจารย์พรรรณช

ชัยปันชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพิพิ

คำใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช

สมกันธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนานา

สุรษะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามัณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แมตต์เจ

ทุกข์สูญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา

คงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตถนอม

ตันเจริญ

อาจารย์ ดร.ชนธ์มา

ศิวโมกษธรรม

อาจารย์ ดร.วัลภา

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ล้านนาตาก

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยพายัพ



# การรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสด ของผู้บริโภคหลากหลายวัย

Awareness of financial technology that affects the satisfaction of cashless living  
among consumers of various ages

พรทิวา แสงพันตา<sup>1</sup> ศดานันท์ มีสวัสดิ์<sup>2</sup> จิตพนธ์ ชุมเกต<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

\*Corresponding author E-mail: Phorntiwa38248@outlook.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษารับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคหลากหลายวัย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 17-36 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในธุรกรรมการเงินที่เกิดขึ้นศตวรรษที่ 21 ที่นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทุกภาคีเศรษฐกิจ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ได้ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนมา เป็นสังคมไร้เงินสดจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า จะนิยมการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความทันสมัย ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง โดยระบบค่าวาร์โค้ดจะถูกยกมาเป็นส่วนสำคัญในระบบการเงิน รวมถึงผู้บริโภคจะต้องระมัดระวังการใช้จ่ายให้พอดีกับรายได้ที่ได้รับมา ดังนั้นความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะช่วยทำให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเตรียมพร้อมรับกับผลที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตในอันใกล้นี้

**คำสำคัญ :** การรับรู้, เทคโนโลยีทางการเงิน, ผู้บริโภคหลากหลายวัย

## Abstract

Research on financial technology perception that affects the satisfaction of cashless living among consumers of various ages Its objectives are 1. To study the perception of financial technology that affects the satisfaction of cashless living among consumers of various ages. 2. To study the behavior of using financial technology of consumers of various ages. From the study, it was found that most of the respondents were female, single status, with bachelor degree, aged between 17-36 years, working as a student. Income is less than 10,000 baht, which is a change in financial transactions that occurred century. 21 regarded as a change in economic theory The trend of this change has been extended to countries around the world including Thailand. As a result

of the change Being a cashless society will cause people's consumption behavior to change. Product purchase Will be more popular to purchase through online networks Consumers will need convenience, speed, modernity, resulting in business operations having to adapt to accommodate changes. The QR code system will become an important part of the financial system. As well as consumers must be cautious in spending to fit the income received Therefore, understanding of the changes will help the stakeholders to be prepared for the consequences in the near future.

*Keywords : perception , financial technology , multigenerational consumer*

## บทนำ

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจทั่วโลกต่างกำลังมุ่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อย่างเช่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ที่มีสัดส่วนมูลค่าการชำระเงินในรูปแบบที่ไม่ต้องใช้เงินสดมากกว่า 70% จากมูลค่าการชำระเงินรวมทั้งระบบ ขณะที่ประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า กำลังอยู่ในขั้นของการเปลี่ยนผ่าน หรือกระบวนการก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด ประกอบกับปัจจัยหนุนทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาชน โดยธนาคารต่าง ๆ ทั่วโลกได้ พัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์การเงินกันมากขึ้น และคิดค้นรูปแบบใหม่ในการใช้งาน e-Finance หรือที่เราเรียกว่า FinTech ออกมายุ่งลดเวลา (ธนาคารกสิกรไทย, 2019)

เมื่อก้าวสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีต่างๆทำให้ชีวิตผู้คนสะดวกสบายมากขึ้นโดยเฉพาะ "e-commerce" หรือ พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นตัวช่วยให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้งานสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและรัฐบาลมุ่งนโยบายผลักดันระบบชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยต้องการยกระดับระบบการชำระเงินของประเทศไทยในด้านการเงินให้ดียิ่งขึ้น แบบครบวงจร (ยุทธศาสตร์ นิธิพุทธิกุล, 2562)

สังคมไร้เงินสดจึงเป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด หลาย ๆ ประเทศรวมถึงไทยจะมีการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสด ไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวัน (นนทกร เต็คทูลทิวเดช, 2016) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อปรับโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารภายในประเทศและยกระดับผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทอลไร้เงินสดตามอย่างหลาຍ ๆ ประเทศไทยขึ้นนำทั่วโลก ดังที่จะเห็นได้ว่ามีการบริการ เช่น M-Pay , True Money และ Rabbit เป็นต้น รวมถึงค่ายโทรศัพท์ชื่อดังอย่าง Samsung ก็ได้มีการอุปกรณ์ติดตั้ง Samsung Pay ที่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือแทนเงินสดได้ โดยสามารถเก็บรวมบัตรต่าง ๆ ไม่ว่าบัตรเงินสดหรือบัตรเครดิตไว้ในโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้จ่าย (อนุชิต ศิริรัตน์กุร, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการใช้ชีวิตทางการเงินในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้วัยรุ่นอย่างศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสด เพื่อให้เป็นแนวทางนำความรู้ไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีธุรกิจทางการเงินแบบไร้เงินสดเพื่อตอบสนองความต้องการของทางการตลาดและผู้บริโภค

และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่างๆ และสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคหลากหลายวัย

## สมมุติฐานการวิจัย

H1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

H2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

H3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

H4. ปัจจัยด้านความสอดคล้องส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

H5. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

H6. ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเข้าถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

H7. ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

H8. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเข้าถือ ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลาย

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ Alavi & Henderson (1981) เสนอว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรม แต่หากผู้ปฏิบัติไม่เห็นถึงความสำคัญ นวัตกรรมนั้นก็จะไม่ได้รับการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัย Chu & Lu (2007) พบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้ Twitter หรือ Facebook ก็ต่อเมื่อ มีรายได้จากการใช้งานระบบการเงิน และจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้บริการนั้น

ด้านความง่ายต่อการใช้งาน Davis (1989) "ได้เสนอว่า คือ ระบบควรจะง่ายและไม่ซับซ้อน ความสะดวกในระดับที่บุคคลนั้นๆ เชื่อว่าสามารถใช้งานได้โดยปราศจากความพยายาม ความง่ายต่อการใช้งานอาจเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ทำให้งานสำเร็จได้ไม่ยาก สอดคล้องกับงานวิจัย

Yi, Jackson, Park & Probst (2006) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเต็มใจของแต่ละบุคคลในการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ กับอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

ด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย Luarn & Lin (2005) ได้เสนอว่า ยังมีผู้คนที่เชื่อว่าการจะใช้งานบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยคิดเองว่าการใช้บริการที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายต้องแลกมาด้วยค่าธรรมเนียมกับค่าอุปกรณ์ราคาสูง และจากการศึกษาของ Venkatesh, Thong & Xu (2012) กล่าวว่า การกำหนดราคาที่ดีนั้นต้องทำความคุ้นเคยกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้งานของพวกราช เช่น เมื่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นมีมากพอ จะทำให้ความรู้สึกถึงค่าใช้จ่ายลดระดับลง และมีผลให้มีการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ

ด้านความสอดคล้อง Rogers (2003) เสนอว่า ระบบการชำระเงินเหมาะสมกับการใช้ชีวิตแสดงถึงการมีไฟล์ตัวเลือกของผู้ใช้งาน มีผลกระทบทั้งทางตรงและกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินผ่าน Smart Phone สอดคล้องกับงานวิจัย Phonthanukitithaworn, Sellitto & Fong (2016) เรื่องการตรวจสอบโทรศัพท์มือถือการชำระเงิน (m-payment) บริการประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยขึ้นอยู่กับ ความสอดคล้อง (Compatibility) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง Schierz, Schilke & Wirtz (2010) ปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ คือ การรับรู้ความเสี่ยง หากผู้ใช้บริการพบว่า วิธีการชำระเงินแบบใหม่ ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือผลกระทบ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี และในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ Chong, Chan & Ooi (2012) ได้เสนอว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ คือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตทำธุกรรมออนไลน์ และพบว่า ความไม่น่าเชื่อถือในระบบ อาจสร้างผลเชิงลบ ต่อการนำรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ รวมถึงบริการชำระเงินออนไลน์

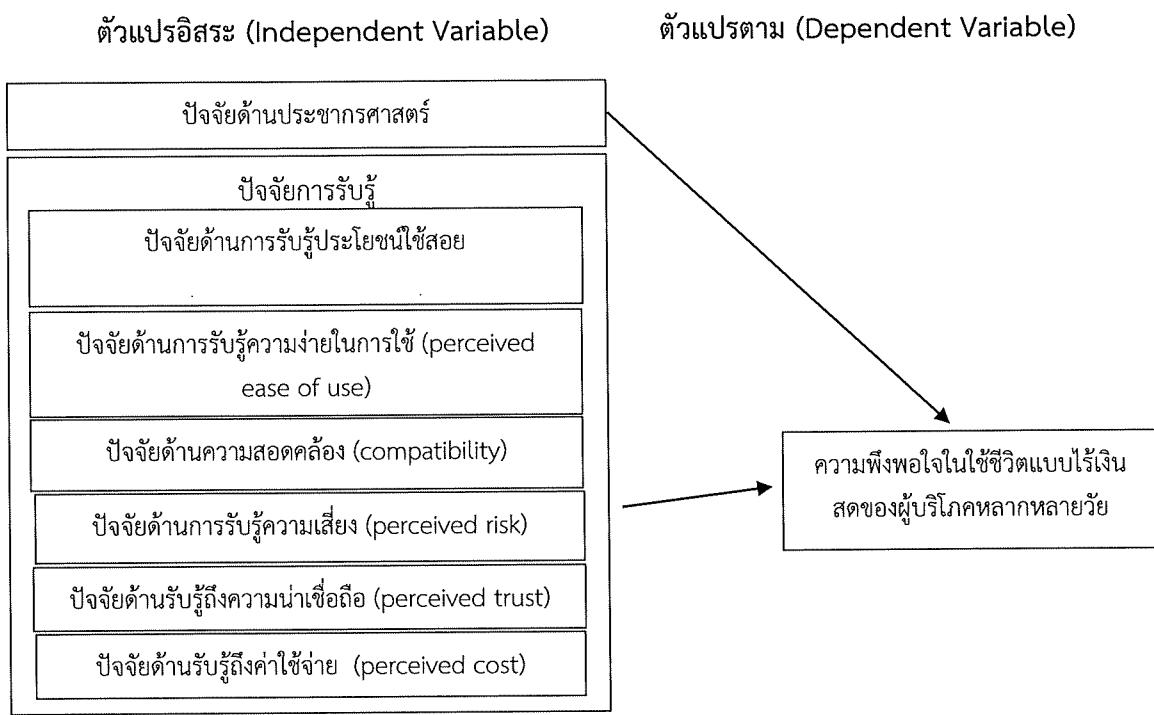
#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจ

เชลลี่ (Shelli, 1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกสองแบบ ของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขนี้ ความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ส่วนงานของเกรียงไกร ทองพันธุ์และเพญจริรา คันธวงศ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบสวนตอบประสานความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A พบร่วมว่า ความไว้วางใจ และคุณภาพการออกแบบสวนต่อประสานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A แต่เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดตัวบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการใน 15 กันยายน 2560

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอดีต อาจจะยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงได้นำงานวิจัยดังกล่าว มาใช้เป็นเพียงแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินหลากหลายวัย เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจระดับความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย ซึ่งผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมีเป็นจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบสะดวก (Convenience sampling) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การคำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินหลากหลายวัย ที่ความเชื่อมั่น 95% (raninทร์ ศิลปจารุ, 2553)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน เป็นคำามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ โดยจำแนกตามปัจจัยการรับรู้ แบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ 3. ปัจจัยด้านความสอดคล้อง 4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 5. ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ 6. ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิกิร์ท (Likert's Scale) ใน การวัดระดับความพึงพอใจซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คะแนนหมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิกิร์ท (Likert's Scale) ใน การวัดระดับความพึงพอใจซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คะแนนหมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย สัมประสิทธิ์แอลฟารอนบัค (Combach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเท่ากับ 0.786 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.856 ด้านความสอดคล้อง มีค่าเท่ากับ 0.787 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเท่ากับ 0.843 ด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.869 ด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 0.838 และด้านความพึงพอใจในการใช้วิธีแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย มีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสมที่จะใช้จริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ระหว่างวันที่ 6-16 มกราคม 2563 ได้นำแบบสอบถามสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 10 วัน โดยเก็บวันละ 40 ชุด การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากหลายแหล่ง เช่น เอกสาร บทความ รายงานการวิจัย และการค้นคว้าผ่านอินเตอร์เน็ต

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้าน ประชากรและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบรีเจนส์ดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบรีเจนส์ดของผู้บริโภคหลากหลายวัย จะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแบ่งตามแนวทางของ ประสมพัชัย พสุนทร์ (2555) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบรีเจนส์ดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เทคโนโลยีทางการเงิน จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบร่วกคุณตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.50) มีสถานภาพโสด (79.80) มีวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี (60.50) มีอายุระหว่าง 17-36 ปี (ร้อยละ 81.00) มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (47.00) มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 36.80)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	39.5
	หญิง	242	60.5
สถานภาพ	โสด	319	79.8
	สมรส	73	18.3
หม้าย/ห่างร้าง	หม้าย/ห่างร้าง	8	2.0
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.3
	ปริญญา	242	60.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
	อนุปริญญา/ปว.หรือเทียบเท่า	13	3.3
อายุ	ต่ำกว่า 17 ปี	14	3.5
	17-36	324	81.0
	37-52	39	9.8
	53 ปีขึ้นไป	23	5.8



ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	188	47.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	28.5
	พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน	28	7.0
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
	รับจำจ่อิสรย	29	7.2
	ว่างงาน	5	1.3
รายได้ของท่านต่อเดือน	น้อยกว่า10,000	147	36.8
	10,000-20,000	127	31.8
	20,001-30,000	52	13.0
	30,001-40,000	24	6.0
	40,000-50,000	30	7.5
	มากกว่า50,000	20	5.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เทคโนโลยีทางการเงิน จากผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน พบร่วกคุณตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้บริการทางการเงินบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มานานมากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 66.0) ใช้บริการจากโทรศัพท์ (ร้อยละ 70.30 ) ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ร้อยละ 27.50 ) ใช้ระยะเวลาอ่อนกว่า 15 นาทีในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ร้อยละ 70.00) มีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อโอนเงิน(ร้อยละ 39.80) และ ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 32.30)

#### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ท่านมี	น้อยกว่า3เดือน	61	15.3	
	4-8เดือน	43	10.8	
	9-12เดือน	32	8.0	
	มากกว่า1ปี	364	66.0	
	ใช้บริการจาก	คอม	55	13.8
	อะไร	แท็บเล็ต	64	16.0
ความถี่ต่อสัปดาห์	โทรศัพท์	281	70.3	
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.5	
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.8	
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.5	
ระยะเวลาในการใช้เทคโนโลยี	ทุกวัน	93	23.3	
	น้อยกว่า15นาที	280	70.0	
	15-30 นาที	96	24.0	
	31-60 นาที	8	2.0	
	มากกว่า1ชั่วโมง	16	4.0	



พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์	ถ่ายทอด	101	25.3
	ตรวจสอบ	35	8.8
	โอนเงิน	159	39.8
	ชำระค่าบริการ	82	20.5
	บริการข้อมูล	23	5.8
ธนาคาร	กรุงเทพ	24	6.0
	ไทยพาณิชย์	129	32.3
	กรุงไทย	107	26.8
	กสิกร	73	18.3
	กรุงศรี	18	4.5
	ออมสิน	9	2.3
	ทหารไทย	25	6.3
	ธนชาต	10	2.5
	เกียรตินาคิน	5	1.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ว่าด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคหลากหลายวัย

### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้	X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย</b>			
ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้า/บริการได้อย่างเข้าใจถึง	4.34	0.671	มาก
ขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน			
ความเหมาะสมของเทคโนโลยีในการใช้งาน	4.37	0.659	มาก
ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีในสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย	4.43	0.667	มาก
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการมากมาย	4.43	0.629	มาก
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้</b>			
การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินสามารถทำได้ง่าย	4.50	0.584	มาก
การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะ	4.38	0.633	มาก
เรียนรู้			
การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	4.23	0.724	มาก
การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.28	0.715	มาก
<b>ปัจจัยด้านความสอดคล้อง</b>			



ปัจจัยด้านการรับรู้	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ค่าบริการในการใช้เทคโนโลยีความมีราคาไม่สูงมากนัก	4.30	0.661	มาก
การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในการใช้เทคโนโลยี	4.29	0.778	มาก
การออกแบบของเทคโนโลยีจะเป็นที่น่าสนใจ	4.47	0.621	มาก
โดยรวมแล้วการใช้เทคโนโลยี ความมีความสะดวก	4.61	0.552	มาก
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง</b>			
ความเสี่ยงเกี่ยวกับความมั่นใจจากมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัว	3.38	0.954	มาก
จากการใช้เทคโนโลยี			
ความเสี่ยงเกี่ยวกับความไม่เชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอและจัดเก็บ	3.75	1.061	มาก
ความเสี่ยงเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีมีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าบริการที่คล้ายกัน	3.84	0.957	มาก
ความเสี่ยงเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีอาจเก็บข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว	3.92	0.954	มาก
<b>ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ</b>			
ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเทคโนโลยีในอนาคตแทนเงินสดในการซื้อสินค้า/บริการ	4.30	0.715	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีแทนเงินสด	4.30	0.715	มาก
ท่านคิดว่าจะใช้บริการผ่านเทคโนโลยีเมื่อได้รับข้อมูล หรือการรีวิวต่างๆ ก่อน	4.12	0.822	มาก
ท่านตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีจ่ายเงินแทนเงินสดเมื่อมีโอกาสแน่นอน	4.39	0.798	มาก
<b>ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย</b>			
ก่อนใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ท่านคิดไตร่ตรองโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า	4.33	0.679	มาก
ท่านใช้จ่ายเงินโดยอยู่ในกรอบของรายได้	4.38	0.735	มาก
ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายผ่านเทคโนโลยีทางการเงินได้	4.24	0.789	มาก
ท่านสามารถวิเคราะห์การรับ – จ่ายเงินของท่านผ่านเทคโนโลยีทางการเงินได้	4.24	0.813	มาก
ท่านสามารถคำนวณรายรับ รายจ่ายในแต่ละครั้งได้	4.25	0.798	มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคหลากหลายวัย ด้านความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับในความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคหลากหลายวัย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

**ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคหลักหลายวัย**

ความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ของผู้บริโภคหลักหลายวัย	X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีทางการเงินช่วยให้ประหยัดเวลาในการ ทำธุรกรรมทางการเงิน	4.57	0.558	มาก
ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีทางการเงินมีความใช้งานง่าย	4.35	0.691	มาก
ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีทางการเงินลดความเสี่ยงในการถือเงิน สด	4.33	0.722	มาก
ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีทางการเงินมีความคุ้มค่ากับค่าบริการ	4.30	0.775	มาก
ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างคุ้มค่า ตามที่คาดหวังไว้	4.30	0.668	มาก
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีทางการเงินสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะ หน้าได้อย่างรวดเร็ว	4.34	0.674	มาก
ท่านใช้เทคโนโลยีทางการเงินทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องโอนเงิน เร่งด่วน	4.59	0.590	มาก
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีทางการเงินมีบริการที่มีคุณภาพ และมี มาตรฐาน	4.35	0.747	มาก
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีทางการเงินมีระบบการยืนยันความถูกต้องทุก ครั้งหลังการใช้งาน	4.44	0.702	มาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสด  
ของผู้บริโภคหลักหลายวัย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ผลโดย  
เชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความพึงพอใจ**

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.814		11.865	.000
1. ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้า/บริการได้ อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน	.025	.034	.58	.563
2. ความหมายของเทคโนโลยีในการใช้งาน	.070	.094	1.827	.068
3. ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีในสมาร์ท โฟนทำได้ง่าย	.183	.251	4.692	.000
4. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการ มากmany	.306	.394	8.040	.000

R=, R Square=, Adjusted R Square=, Std. Error of the Estimate=

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลักหลายวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้า/บริการได้อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน ความเหมาะสมของเทคโนโลยีในการใช้งาน ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีในสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย ท่านคิดว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการมากมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิต Regression Analysis วิเคราะห์โดยใช้พหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 6 แสดงผลปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.031		12.476	.000
1. การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินสามารถทำได้ ง่าย	.279	.334	6.010	.000
2. การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินเป็นเรื่องง่าย สำหรับท่านที่จะเรียนรู้	.042	.054	.886	.376
3. การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินไม่ต้องใช้ ความพยายามมาก	.061	.091	1.581	.115
4. การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินมีขั้นตอนที่ ง่ายไม่ซับซ้อน	.155	.228	3.792	.000

R=, R Square=, Adjusted R Square=, Std. Error of the Estimate=

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านตามลำดับพบว่า การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินสามารถทำได้ง่าย การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การใช้เทคโนโลยีในการจ่ายเงินมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสอดคล้องส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิต Regression Analysis วิเคราะห์โดยใช้พหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 7 แสดงผลปัจจัยด้านความสอดคล้องส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.635		9.473	.000
1. ค่าบริการในการใช้เทคโนโลยีค่ามีราคาไม่สูงมากนัก	.053	.072	1.406	.161
2. การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในการใช้เทคโนโลยี	.044	.070	1.455	.146
3. การออกแบบของเทคโนโลยีค่าจะเป็นที่น่าสนใจ	.216	.274	5.032	.000
4. โดยรวมแล้วการใช้เทคโนโลยี ค่ามีความสะดวก	.299	.338	6.801	.000

R=, R Square=, Adjusted R Square=, Std. Error of the Estimate=

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ค่าบริการในการใช้เทคโนโลยีความเร็วไม่สูงมากนัก การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในการใช้เทคโนโลยี การออกแบบของเทคโนโลยีควรจะเป็นที่น่าสนใจ โดยรวมแล้วการใช้เทคโนโลยี ความมีความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ล็อกิต Regression Analysis วิเคราะห์ผลโดยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 8 แสดงผลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.023		36.184	.000
1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับความมั่นใจจากมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยี	-.053	-.104	-1.198	.232
2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอและจัดเก็บ	-.02	-.114	-1.273	.204
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการผ่านเทคโนโลยีเมื่อได้รับข้อมูล หรือการรีวิวต่างๆ ก่อน	.020	.039	.59	.611
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีจ่ายเงินแทนเงินสด เมื่อมีโอกาสแน่นอน	.178	.347	4.096	.000

R=, R Square=, Adjusted R Square=, Std. Error of the Estimate=

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ความเสี่ยงเกี่ยวกับความมั่นใจจากมาตรการรักษาข้อมูล ส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีความเสี่ยงเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอและจัดเก็บ ท่านคิดว่าจะใช้บริการผ่านเทคโนโลยีเมื่อได้รับข้อมูล หรือการรีวิวต่างๆ ก่อน ท่านตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีจ่ายเงินแทนเงินสด เมื่อมีโอกาสแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ผลโดยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

### ตารางที่ 9 แสดงผลปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.674		18.053	.000
1. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเทคโนโลยีในอนาคตแทนเงินสดในการซื้อสินค้า/บริการ	.262	.384	5.647	.000
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีแทนเงินสด	-.043	-.066	-.870	.385
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการผ่านเทคโนโลยีเมื่อได้รับข้อมูล หรือการรีวิวต่างๆก่อน	0.29	.049	.972	.332
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีจ่ายเงินแทนเงินสด เมื่อมีโอกาสแน่นอน	.150	.227	3.729	.000

R=, R Square=, Adjusted R Square=, Std. Error of the Estimate=

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเทคโนโลยีในอนาคตแทนเงินสดในการซื้อสินค้า/บริการ ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีแทนเงินสด ท่านคิดว่าจะใช้บริการผ่านเทคโนโลยีเมื่อได้รับข้อมูล หรือการรีวิวต่างๆก่อน ท่านตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีจ่ายเงินแทนเงินสดเมื่อมีโอกาสแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิต Regression Analysis วิเคราะห์ทดแทนโดยใช้พหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

### ตารางที่ 10 แสดงผลปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.360		17.847	.000
1. ก่อนใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ท่านคิดไตร่ตรองโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า	.183	.261	5.114	.000
2. ท่านใช้จ่ายเงินโดยอยู่ในกรอบของรายได้	-.022	-.033	-.563	.574
3. ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายผ่านเทคโนโลยีทางการเงินได้	.230	.372	5.977	.000
4. ท่านสามารถวิเคราะห์การรับ - จ่ายเงินของท่านผ่านเทคโนโลยีทางการเงินได้	.037	.062	.856	.392
5. ท่านสามารถคำนวณรายรับ - รายจ่ายในแต่ละครั้งได้	.048	.079	1.024	.306

R=, R Square=, Adjusted R Square=, Std. Error of the Estimate=

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย อายุยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ก่อนใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ท่านคิดไตรตรองโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า ท่านใช้จ่ายเงินโดยอยู่ในกรอบของรายได้ ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายผ่านเทคโนโลยีทางการเงินได้ ท่านสามารถรับรายรับ-รายจ่ายในแต่ละครั้งได้ อายุยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย	สนับสนุน
ปัจจัยด้านความสอดคล้องส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย	สนับสนุน
ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย	สนับสนุน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจุบันคนไทยใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น มีการขยายครอบคลุมไปยังกลุ่มคนหลากหลายอาชีพและหลายช่วงอายุ ธุรกิจต่างๆ นิยมใช้กลยุทธ์การตลาดสร้างกระแส ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการจับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ให้มีความสนใจสินค้าและบริการ เพื่อตอบปัญหา การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล การทำธุกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้เรื่องการเงินง่ายขึ้น สะดวก ใช้เวลาอ้อยลัง ทำให้เกิดการบอกรอต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สื่อการใช้จ่ายเงินแทนเงินสดเนื่องจากไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคาร สามารถแยกได้หลายปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนบุคคล สรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 17-36 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจจากผู้ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ใช้บริการทางการเงินมากกว่า 1 ปี ใช้บริการจากโทรศัพท์ 移动电话 ความถี่ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้เทคโนโลยีอย่างกว่า 15 นาที มีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสามยอดเงิน ซึ่งสอดคล้องการจ่ายวิจัยเรื่องสังคมไร้เงินสด ของ (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561) ที่สรุปผลการวิจัยว่า ในปี 2559 พบร่วมกับประเทศไทย 6 ใน 10 คน มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินผ่าน E-Payment มากขึ้น พฤติกรรมในการพก เงินสดติดตัวในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาพบว่า ร้อยละ 59 พกเงินสดติดตัว

ตัวลดลง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่อยู่ ร้อยละ 52 โดยมีสาเหตุมาจากการรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 60 ร้อยละ 48 เห็นว่ามีเครื่อง ATM บริการอยู่เป็นจำนวนมากสามารถกดเงินได้ทันที และอีก ร้อยละ 36 ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์แทน เงินสด ซึ่งแนวโน้มการใช้เงินสดจะลดลงอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนไทยเริ่มมีความคุ้นเคยและมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องการรายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบท ธนาคารพาณิชย์ ของ (ธนาภา ทิมารัตน, 2559) ที่สรุปผลการวิจัยว่าปัจจัยทางตรงที่ส่งผลให้เทคโนโลยีทางการเงินเกิดการใช้บริการจริง คือ ความรู้สึกว่า เทคโนโลยีทางการเงินนั้นมีประโยชน์ ซึ่งสามารถอธิบายถึงความตั้งใจใช้บริการจริงได้ถึงร้อยละ 50 ปัจจัยทางอ้อมอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ คือ ส่วนประสมการตลาด การใช้งานง่าย และคุณภาพระบบ ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 73 และปัจจัยทางอ้อมประการที่สองที่ส่งผลต่อการใช้งานง่าย คือ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 46 ผลกระทบวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบแนวทางในการทำการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

จากการสรุป ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน จากผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูล ดังนี้ 1. ผู้บริโภคคิดว่าการใช้เทคโนโลยีทางการเงินมีความคุ้มค่ากับค่าบริการ มีบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีความใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างคุ้มค่าตามที่คาดหวังไว้ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน และผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีทางการเงินทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องออนไลน์เร่งด่วนซึ่งสอดคล้องการรายงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมมีรีเจนส์ของพนักงานบริษัทในอาเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของ (ชนิลทรัพ ชูรัตน, 2561) ที่กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมมีรีเจนส์ความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมมีรีเจนส์ของพนักงานบริษัทในอาเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้านเนื่องจากการใช้ชีวิตแบบสังคมมีรีเจนส์ตอบสนองความต้องการใช้งานและการดำเนินชีวิตของพนักงานบริษัท ทำให้พนักงานบริษัทมีความสุข รวดเร็วในการทำธุรกรรม เชื่อมั่นในเทคโนโลยี สื่อการใช้จ่ายเงินแทนเงินสด และความปลอดภัยในข้อมูล เว้นแต่ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์การใช้สื่อการใช้จ่ายเงินแทนเงินสดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีค่อนข้างน้อย และไม่เป็นบวกถึงประโยชน์จากการใช้สื่อการใช้จ่ายแทนเงินสดที่ชัดเจน การบริการทั้งก่อนการใช้และหลังการใช้สื่อการใช้จ่ายเงินแทนเงินสดไม่แตกต่างจากการธุรกรรมแบบปกติ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีในด้านอื่น และศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ หรือในเขตอื่นๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร แล้วจึงนำผลที่ได้นั้นมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2. ควรจะมีการเลือกใช้เครื่องมืออื่น เช่น ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่ม เพราะผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีใน และจะมีเหตุผลหลายอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อีกมากหลายปัจจัย ซึ่งสามารถที่จะใช้วิธีการสนทนากลุ่มได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร ทองพันธุ์และเพญจิรา คันธวงศ์. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการ ออกแบบส่วนต่อ. ประธานและความไวใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ: กรณีศึกษา ธนาคาร A. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สถาบันการ จัดการปัญญาภิวัฒน์
- ชนิลทร ชูรัตน.(2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัท ในอำเภอหาดใหญ่/ จังหวัดสงขลา. สืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2562. จาก: <http://www.bab-abstract.ru.ac.th>
- ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ.(2561). สังคมไร้เงินสด. วารสาร ธุรกิจบริษัทค์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561), 243-244.
- ธนาคารกสิกรไทย.(2562). ระบบชำระเงินดิจิทัลตัวช่วย SME ทำเงิน. สืบค้น วันที่ 5 พฤษภาคม 2562, จาก :<https://www.kasikornbank.com>
- ธนาภา ทิมารัตน.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์. การบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รานินทร์ ศิลป์ จาธุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บีสซีเนสอาร์แอนด์ดี.
- นนทกร เทิดทูลวิเศษ.(2016). Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2562 จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>
- ยุธนัยณ์ นิชิพสุธิคุณ.(2562). E-TAX Invoice&Receipt กับบัญชียุคดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. ศิลปกรรม, สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2562
- อนุชิต ศิริรัชนีกร.(2562). เวทีสะท้อนความร่วมมือของภาคการเงินไทย. สืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2562, จาก: <https://www.bot.or.th>
- ประสงค์ชัย พสุนทร.(2555). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2562
- Alavi, M., & Henderson, J.C. (1981). An evolutionary strategy for implementing a decision support system. Management Science, 27(11), 1309-1323.
- Chu, C.-W., & Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. Internet Research, 17(2), 139-155.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. Computers in Human Behavior, 21(6), 873-891.

- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., Fong, &Michelle, W.L. (2016). *An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand*. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 8(1), 37-54.
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of innovations. New York: Free.
- Schierz, P.G., Schilke, O., &Wirtz, B.W. (2010). *Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis*. Electronic Commerce Research and Applications, 9, 209e216.
- Shelly, D. F. (1995). *Tackling family member compensation*. American Printer, 215, p. 2.
- Venkatesh. (2003). Title: *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. Journal: MIS QUART, 27(3), 425-478.
- Yi, M.Y., Jackson, J.D., Park, J.S., & Probst, J.C. (2006). *Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward an integrative view*. Information & Management, 43(3), 350e363.