

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด
ที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR IN CASHLESS SOCIETY SPENDING
THAT AFFECT THE SATISFACTION IN CONSUMER
OF THE POPULATION IN BANGKOK

เพียงขวัญ ศรีอาวุธ
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pheangkwan Sriarewut
E-mail: kwun_cim@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค; ความพึงพอใจ; สังคมไร้เงินสด

ASBTRACT

The objectives of this study were 1) To study the behavior and satisfaction from the perspective of consumers. in the cashless society spending of the population in Bangkok 2) To study the behavior of the cashless society lifestyle of the people in Bangkok Classified by personal factors and consumer behavior of financial technology 3) To study

the factors of consumers' perceptions of spending in a cashless society that affect consumer satisfaction of the population in Bangkok.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different personal factors, gender, age, status, educational level and average monthly income. It affects the satisfaction of consumers in the cashless society spending differently among the population in Bangkok.

Keyword: CONSUMER BEHAVIOR; SATISFACTION IN CONSUMER; CASHLESS SOCIETY

บทนำ

จากนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดนโยบายต่าง ๆ ในการบริหารประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ภายใต้ภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ รัฐบาล มุ่งขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยภาคเทคโนโลยี และเปลี่ยนจากภาคการผลิตไปสู่ภาคบริการ เปลี่ยนจาก Traditional SMEs ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startup

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดลดการจับต้องเงินสด โดยการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งปัจจุบันคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาจับจ่ายใช้สอยผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ช่วยทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันง่ายตายง่ายขึ้น ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สร้างพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบใหม่ ในอนาคตคนในสังคมอาจไม่ต้องพกเงินสด แต่โทรศัพท์มือถือจะกลายเป็นกระเป๋าตังค์ใบใหม่ของคนในยุคปัจจุบัน ธนาคารชั้นนำต่างปรับรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ซึ่งทำให้ในระบบมีเงินสดหมุนเวียนลดน้อยลงเรื่อย ๆ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนงานด้านเอกสารและต้นทุนการจ้างพนักงานงานของธนาคาร

ตั้งแต่ต้นปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนเลี่ยงการใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัสจากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย มีการระบุว่าพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทย มีปริมาณธุรกรรมรูปแบบ e-Payment รวมไปถึง Internet & Mobile Banking, บัตรเครดิตและบัตรเดบิต และ E-wallet เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเฉลี่ย 135 ครั้งต่อคนต่อปีในเดือนธันวาคม 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 202 ครั้งต่อคนต่อปีในเดือนธันวาคม 2563 หรือคิดเป็นการเติบโตถึง 50% โดยธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทาง Internet และ Mobile Banking ขณะที่ผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์มีจำนวน 56.7 ล้าน ID” (ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2564) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานข้อมูลของ Digital 2021 Global Overview Report ระบุ

ว่าการทำธุรกรรมผ่าน Mobile banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 70% เมื่อเทียบกับปี 2562

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาเพื่อเป็นโอกาสให้ผู้บริการ E-Payment สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือการยอมรับของผู้บริโภคได้ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ และเพื่อประโยชน์ต่อการขยายฐานผู้ใช้บริการ E-Payment ของประเทศไทยที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนที่แน่นอน จึงสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ประกอบไปด้วยประสบการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการรูปแบบการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)

Borden (1964) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) คือ การผลิตสินค้า ต้องผลิตโดยคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองและช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ (Consumer Solution) ไม่เพียงแค่อุดมในมุมมองความอยู่รอดหรือแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตเท่านั้น

ทิมมพร เพตราเวช (2559) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) คือ การนำสินค้ามาเสนอขายต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดและอย่างไร

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภค Consumer คือ เป็นการมองที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เช่น มีบริการที่หลากหลายรูปแบบ ทันสมัย ใช้งานง่าย หรือ ส่วนลดและสิทธิประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน เป็นต้น ด้านคุณค่าของการบริการ (Service Value) เช่น มีการตรวจสอบความถูกต้องของการทำธุรกรรมทุกครั้งหลังใช้บริการ และมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เป็นต้น ทำให้สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคและสร้างคุณประโยชน์ และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

Ducan (2002) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) คือ ผู้บริโภคตระหนักในการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เช่น ในการซื้อสินค้า ต้องมีการเดินทาง และราคาสินค้านั้น ได้รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปด้วยแล้ว

ทิมมพร เพตราเวช (2559) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) คือ การตั้งราคาของสินค้าต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการมา ซึ่งต้องคำนวณถึง

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ราคา Cost เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงผู้บริโภคหลัก ไม่ได้มองที่กำไรเพียงอย่างเดียว โดยเชื่อว่าผู้บริโภค มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเน้นที่ราคา สมเหตุสมผล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าน้ำมัน ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลาและธรรมเนียมบริการต่างๆ เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

Ducan (2002) กล่าวว่า ความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience) คือ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงสะดวก ง่าย รวดเร็วและอยู่ในระยะทางใกล้ต่อผู้บริโภค

ทิมมพร เพทราเวช (2559) กล่าวว่า ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคำนึงว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ใท่าไรและเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย Convenience คำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย นอกจากนี้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายหรือขยายธุรกิจให้เพิ่มขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกในการค้นหาหรือการเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ทุกที่ทุกเวลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งสะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เช่น การขนส่งที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลากหลายช่อง และหลากหลายอุปกรณ์ เช่น Computer, tablet, Smart phone เป็นต้น

การสื่อสาร (Communication)

Acutt (2016) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางโดยบริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางเดียวเท่านั้นแต่เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค

ทิมมพร เพทราเวช (2559) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดทุกวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะนำเสนอเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร Communications การสื่อสารกับผู้บริโภคช่วยในการสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า หรือตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารสองทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถส่งกลับไปยังผู้ส่งได้ เช่น การ

โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สิทธิประโยชน์พิเศษอย่างสม่ำเสมอ การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีระบบ Call Center เพื่อตอบข้อซักถาม/แก้ไขปัญหา ติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562), BOT พรศยาม MAGAZINE, ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม – เมษายน 2562, หน้า 28-30 กล่าวว่า ทำอย่างไรให้ Digital Payment ไม่ได้เป็นเพียงแค่ทางเลือก แต่เป็นวิธีการชำระเงินหลักของภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคธุรกิจ จึงได้จัดทำแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 เพื่อเป็นกรอบทิศทางในการพัฒนาระบบการชำระเงินของไทยในช่วงปี 2562 - 2564 โดยแผนกลยุทธ์ฯ ฉบับนี้ ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบนิเวศ หรือ Ecosystem ที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมการแข่งขัน และตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ e-Commerce และ Social Commerce ที่มีการเติบโตสูง รวมถึงกลุ่มธุรกิจทั้ง SMEs และธุรกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนเร่งขยายการใช้งาน Digital Payment ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีกรอบการพัฒนาที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. Interoperable Infrastructure พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มั่นคงปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล รองรับนวัตกรรม และพร้อมเชื่อมโยงกับต่างประเทศ
2. Innovation ส่งเสริมพัฒนานวัตกรรมบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
3. Inclusion ส่งเสริมการเข้าถึง สร้างความรู้ความเข้าใจ และส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
4. Immunity รักษาเสถียรภาพด้วยการบริหารความเสี่ยงที่ดี กำกับตรวจสอบเท่าทัน และคุ้มครองผู้ใช้บริการ
5. Information บูรณาการข้อมูลชำระเงิน เพื่อใช้ประโยชน์ พัฒนาการเชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยี

บริษัท วีซ่า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (กันยายน 2563) ได้ทำการสำรวจทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภคประจำปี ของวีซ่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 7,500 คนในแปดประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึง 1,000 คนในประเทศไทย พบว่า คนไทย 4 ใน 5 คนได้ทดลองใช้ชีวิตโดยไม่พึ่งเงินสดได้นานถึง 8 วัน ยิ่งกว่านั้น มีคนไทย 68% บอกว่า 24 ชั่วโมงจากนี้แม้ไม่มีเงินสดสักบาท ก็สามารถใช้ชีวิตอยู่ได้

ทั้งหมดสะท้อนแนวคิดที่ว่า แม้ไม่มีเงินสดติดตัวก็สามารถอยู่ได้ และถ้าไม่มีเงินเป็นระยะเวลาหลายวันก็ไม่มีปัญหา เพราะสามารถใช้จ่ายด้วยวิธีอื่นได้สะดวกมากขึ้น และตัวเร่งสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ โควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบ

จำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ประกอบไปด้วย คำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ประสิทธิภาพการให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีจำนวนข้อคำถาม 24 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมาก, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 17 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมาก, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61 - 3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41 - 4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21 - 5.00 - มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินประกอบด้วย ประสิทธิภาพการให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ และความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ตามปัจจัยด้านการรับรู้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไม่ต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการใช้บริการ และด้านการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ด้านประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความสอดคล้อง และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความตึงเครียดระดับมากที่สุด

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการเทคโนโลยีทางการเงินที่มี บริการที่หลากหลายรูปแบบ มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ที่สำคัญคือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Borden (1964) กล่าวว่า การผลิตสินค้า ต้องผลิตโดยคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองและช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ (Consumer Solution) ไม่เพียงแค่อุดมในมุมมองความอยู่รอดหรือแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตเท่านั้น

1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่เล็งเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีทางการเงินสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ ทั้งในเรื่องการช่วยลดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ การเดินทาง ค่าเสียเวลา และช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Borden (1964) กล่าวว่า การตั้งราคาแบบเดิมโดยมุมมองของผู้ผลิตเท่านั้นต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ถือเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภค

1.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อหรือการเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งสะดวกและรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Lauterborn (1990) กล่าวว่า “สถานที่” (Place) ให้ตระหนักถึงความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อนในการซื้อของผู้บริโภคโดยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต การแบ่งจ่ายแบบผ่อนชำระ ช่องทางในการเลือกสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

1.4 การสื่อสาร (Communication) ของประชากรใน อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารสองทาง โดยบริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางเดียวเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อตอบข้อซักถามหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Acutt (2016) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางโดยบริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางเดียวเท่านั้นแต่เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มสำคัญ เนื่องจากขนาด

ประชากรเพศหญิงที่มีจำนวนเยอะกว่าเพศชาย มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ในทุกๆ รูปแบบ ดังนั้นการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดจึงสามารถตอบสนองความต้องการ ความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปานานา ซาครประดิษฐ์ (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุของคนวัยทำงาน ณ ปัจจุบัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีเวลาอย่างจำกัด จึงต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนุทยา ธรรมวนิช (2562) วิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพทำให้บุคคลมีความแตกต่างทางความคิด พฤติกรรม คุณลักษณะในการรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ และมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นงนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประณีตและพรพนา ศรีสถานนท์ (2563) วิจัยเรื่องการยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ต่างกัน มีความเห็นการยอมรับต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองความคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต การรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ และมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปานานา ซาครประดิษฐ์ (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ในการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ทุกอาชีพต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้จ่าย เพื่อลดการสัมผัสและเพื่อรองรับการใช้งานที่รัฐบาลกำหนด เช่น แอปพลิเคชันเป๋าตัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมอง โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้บริการ จึงก่อให้เกิดกระบวนการเปรียบเทียบ และเลือกสรรในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิลทร ชูรัตน์ (2561) วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ เกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ย่อมแตกต่างกัน

2.8 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเกิดความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชนิลทร ชูรัตน์ (2561) วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื้อใช้จ่ายเงินของพนักงานบริษัทที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด

2.9 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยที่ 6 ในการดำรงชีวิต เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าสินค้าและบริการต่างๆ ฯลฯ ทำให้คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต/ไอแพด มีความสำคัญน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

2.10 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชอบ ความสนใจ สถานะทางการเงิน ดังนั้น วิธีการเลือกรูปแบบการใช้บริการในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด จึงแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิตา ศรีนวล (2560) วิจัยเรื่องการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่:ทิศทางสู่สังคมไร้เงินสด พบว่า พฤติกรรมการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบบริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.11 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จำนวนความถี่ในการใช้บริการต่างกัน บ่งบอกถึงความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

2.12 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจากผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดโดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิรัชพัชร วิลัยรัตน์ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสถาบันความงามวิงค์คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสดที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เล็งเห็นประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจน จนถึงขั้นเปลี่ยนมาใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พรทิวา แสงพันตาม, ศदानันท์ มีสวัสดิ์และจิตพนธ์ ชุมเกต (2563) วิจัยเรื่องการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระบบเทคโนโลยีทางการเงินที่สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และใช้งานได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน มีผลต่อ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชิวรัตน์ชัย สำโรง (2562) วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านความสอดคล้อง มีผลต่อ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิวา แสงพันตาม, ศदानันท์ มีสวัสดิ์และจิตพนธ์ ชุมเกต (2563) วิจัยเรื่องการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

3.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลและความไม่มั่นใจเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลมากเพียงพอ อาจถูกขโมยข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ ภิริยาผล (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

3.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบที่มีความปลอดภัยสูง มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบและไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พรทิวา แสงพันตาม, ศदानันท์ มีสวัสดิ์และจิตพนธ์ ชุมเกต (2563) วิจัยเรื่องการรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย

3.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลง ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทาง

ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่มีผลทำให้ต้องการใช้จ่ายแบบสังคมไร้เงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ กริยาผล (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ต่างกัน ผู้ประกอบการ นักพัฒนาแอปพลิเคชัน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การแนะนำการใช้งานที่ถูกต้องครบถ้วน ให้เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย และทุกระดับรายได้อย่างทั่วถึง โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นถึงระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แก่ ประสบการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ และการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักพัฒนาแอปพลิเคชัน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรขยายพื้นที่ในการให้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ไม่ใช่แค่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการการใช้งานของคนต่างจังหวัดด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักพัฒนาแอปพลิเคชัน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรทำให้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความง่ายในการใช้งาน มีความปลอดภัยและความแม่นยำสูง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาประชากรที่ขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑลและระดับภูมิภาค หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป หรือศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจที่จะใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์
4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

5. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น พิจารณาปัจจัยด้านการมุ่งเน้นบริการลูกค้ามากขึ้น

6. ด้วยเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ควรพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อการทำวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การธนาคารแห่งประเทศไทย, ฝ่ายนโยบายการเงินและฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2563). มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx

บริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด. (กันยายน 2563). 8 วัน คนไทยอยู่ได้โดยไม่ต้องใช้เงินสด Contactless ทางเลือกใหม่มาแรง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/visa-contactless-support-cashless-society/>

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA). (2563). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). Payment Systems Digital Payment เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4. BOT พรศยาม MAGAZINE, 2562(2), 28-30.

ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 5(2), 25

ทิฆัมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวต้า จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(1), 87 – 96.

ชลิตา ศรีนวล. (2560). การยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: ทิศทางสู่สังคมไร้เงินสด. คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐพงศ์ กริยาผล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.

ปานนภา ซาครประดิษฐ์. (2561). การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนิลา ชูรัตน์. (2561). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.

ทัศนทยา ธรรมวนิช. (2562). ทศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ, จังหวัดนครศรีธรรมราช.

- วิรัชพัชร วิลัยรัตน์. (2562). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามวีคลีนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นงนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประณีตและพรพนา ศรีสถานนท์. (2563). การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์.
- นุชนาฏ สุทธิวิงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรทิวา แสงพันตาม, ศदानันท์ มีสวัสดิ์และจิตพนธ์ ชุมเกต. (2563). การรับรู้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคหลากหลายวัย. คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจากัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5. สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Acutt, M. (2016). Definition of Marketing Mix. Retrieved May 01, 2021, from <https://marketingmix.co.uk/definition-marketing-mix/>.
- Borden H. (1964). The Concept of Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, vol.4 no.2, pp.7-12.
- Ducan, T. R. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brand*. London: McGraw-Hill Irwin.
- McGraw-Hill. Junadi. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use epayment system in Indonesia. *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)*, (8), 214-220.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. *Advertising Age*, 61(41): 26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.