

อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อ  
การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน  
Influence Social Media Marketing Technology Acceptance Affect Acceptance Access to  
Cashless Society of Personnel in State Audit Office Kingdom of Thailand

ฉันทนา ญาบุญชู  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chantana Thaboonchu  
E-mail: 6114993611@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อ การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 355 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,000 - 30,000 บาท และมีระยะเวลาปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.59$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ( $\bar{X}=3.98$ ) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=4.25$ ) และการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ( $\bar{X}=4.23$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม ด้านความบันเทิง และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการอำนวยความสะดวก ความคาดหวังการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence social media marketing technology acceptance affect acceptance access to society cashless of personnel in State Audit Office Kingdom of Thailand factors include demographic factors, social media marketing and technology acceptance. The 355 sample were drawn from population of personnel in State Audit Office Kingdom of Thailand. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with t-test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel in State Audit Office Kingdom of Thailand of the respondents were female, age 30 – 40 years old, single, received Bachelor's Degree, received monthly income of 25,000 – 30,000 bath and had worked under 5 years. Social media marketing were at high level ( $\bar{X} = 3.59$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were Customization ( $\bar{X} = 3.98$ ). Technology acceptance were at high level ( $\bar{X} = 4.11$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was facilitating condition ( $\bar{X} = 4.25$ ). The overall access to acceptance for cashless society of Personnel in State Audit Office of the Kingdom of Thailand was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.15$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perception of usefulness ( $\bar{X} = 4.23$ ).

The results of hypothesis test show that the personnel in State Audit Office Kingdom of Thailand with different gender, age, education income and working periods had different overall acceptance access to society cashless. Social media marketing, customization, trendiness, entertainment and e-word of mouth had effect the acceptance access to society cashless of personnel in State Audit Office Kingdom of Thailand at statistical significance of 0.05 levels. And Technology acceptance, facilitating condition, performance expectancy, perception of risk had effect the acceptance access to society cashless of personnel in State Audit Office Kingdom of Thailand at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Acceptance Access to Society Cashless.

## บทนำ

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society หรือ Cashless Economy) เป็นคำที่ริเริ่มมาจาก วงการธนาคารพาณิชย์ ในช่วงยุค 1950s ที่มองว่าการใช้เงินสดในโลกอนาคตจะมีความสำคัญลดลง และจะถูกแทนที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ซึ่งต่อมาในช่วงต้นยุค 1960s ที่บริษัทการวางเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคาร John Diebold ได้ออกมาเตือนว่าการเติบโตของเศรษฐกิจจะทำให้การประมวลผลเอกสารธุรกรรมทางการเงินของธนาคารเกินขีดของระบบ และจะทำให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วได้ ดังนั้นจึงสนับสนุนให้พัฒนาระบบการเงินใหม่ที่ไร้เงินสดมาแทนที่เพื่อลดปริมาณธุรกรรมเอกสาร คณะกรรมการธนาคารกลางนานาชาติ ประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สวีเดน แคนาดา และเบลเยียม เป็นต้น จึงได้ออกนโยบายสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิตหรือบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) รวมถึงธนาคารพาณิชย์หลายแห่งไม่รับเช็คเงินสด ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากประชาชนคนรุ่นใหม่เป็นอย่างดี (นันทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559)

สำหรับประเทศไทย สังคมไร้เงินสด เริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นจากการที่ธนาคารพาณิชย์ ได้พัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการโอนเงิน รับเงิน และชำระเงิน รวมถึงภาครัฐบาลและกระทรวงการคลัง ได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National E-Payment เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และยกระดับประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยเริ่มจากโครงการ “พร้อมเพย์ (Promtpay)” เป็น

การบริการโอนเงิน รับเงิน ที่มีค่าธรรมเนียมการโอนถูกกว่าปกติ และสามารถใช้จ่ายเพียงเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมได้ รวมถึงโครงการขยายเครื่องรับชำระบัตร การจ่ายเบี้ยช่วยเหลือภาครัฐผ่าน E-Payment และการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องปลอดภัยของระบบ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยจึงอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านหรือกระบวนการก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด โดยบริการที่เติบโตสูงสุดคือ บริการโอนเงินและการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Internet/Mobile banking) เป็นผลต่อเนื่องจากการที่ธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 (ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, 2561) จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของคนไทยพบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2563 (ข้อมูล เม.ย. 63) คนไทยเริ่มคุ้นเคยกับการใช้บริการ online payment กันมากขึ้น โดยเฉพาะ ‘พร้อมเพย์’ เป็น game changer หรือจุดเปลี่ยนสำคัญ ที่ทำให้เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดด การระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลกระทบต่อเราทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ระบบ online payment ที่มั่นคง สะดวก และปลอดภัย เป็นฟันเฟืองสำคัญที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจยังเดินต่อไปได้ไม่หยุดชะงัก online payment อาจกลายเป็น new normal ที่ทำให้ไทยเราก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ด้วยการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์และแทรกซึมเข้าสู่สังคมอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคนี้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลลดน้อยลง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้สังคมโดยรวมเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงข้อมูลข่าวสาร การทำงานและวิถีชีวิตส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้บริโภคถูกหล่อหลอมไปอย่างช้า ๆ โดยมีเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation) เป็นหัวใจสำคัญ ที่แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ดีที่สุด เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลกำลังก้าวสู่เป้าหมายแห่งการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลก (Globally Connected) เป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยง (Connectivity) มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด (McKinsey, 2014) การเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจะเห็นได้ว่าเพียงแค่เดินเข้าร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารต่าง ๆ ก็เห็นป้ายสีฟ้าแปะอยู่ในหลาย ๆ สถานที่ นั่นคือ ป้ายของ Alipay นอกเหนือจาก Alipay แล้วก็มีเจ้าอื่น ๆ ที่ให้บริการในเรื่องนี้อีก เช่น กลุ่มที่ให้บริการ e-Money ในไทย ไม่ว่าจะเป็น m-Pay True Money และ Rabbit เป็นต้น เนื่องจากความหลากหลายที่สิ่งเกิดขึ้นทำให้ต้องมีการปรับตัวเรียนรู้และทำความเข้าใจในประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน รวมถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ระบบการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการ

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน มีบุคลากร จำนวน 4,018 คน แบ่งเป็น ข้าราชการ 3,187 คน ลูกจ้างประจำ 107 คน ลูกจ้างชั่วคราว 197 คน และลูกจ้างสมทบ (พสต.) 527 คน (รายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562, 2562) ที่มีความแตกต่างให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างช่วงวัย ผลการสำรวจปริมาณการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) พบว่า บุคลากรช่วงวัย 30-39 ปี มีปริมาณการทำธุรกรรมมากที่สุด และปริมาณการทำธุรกรรมต่อบัญชีจะลดลงตามการเพิ่มขึ้นของอายุ ขณะที่มูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยต่อหนึ่งรายการจะปรับเพิ่มสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของอายุด้วย (Atchana et al., 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรในองค์กรจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการเสริมสร้างและปรับปรุงวิถีชีวิตของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2563 จำนวนทั้งสิ้น 3,131 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 355 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยทางผู้วิจัย จะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี

2. เพื่อใช้เป็นแนวการจัดทำแผนการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินหันมาใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ธุรกิจร้านค้าสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ให้สอดคล้องกับความยอมรับการใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

4. ธนาคารและผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำปัจจัยเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไปปรับปรุง เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด

Pakwan (2561) ได้ให้คำนิยาม สังคมไร้เงินสด ว่าเป็น แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากการใช้เงินสดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยให้ความสำคัญกับเงินสดที่สามารถจับต้องได้น้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้สังคมไร้เงินสดได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชันและธุรกรรมออนไลน์ ที่ได้รับการพัฒนาจากบริษัท FinTech ต่าง ๆ

กระบวนการที่จะทำให้ประเทศก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสดได้ ต้องได้รับแรงหนุนจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ซึ่งสามารถสรุป ปัจจัยหลักในการผลักดันประเทศไทยให้เข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเป็นรูปธรรม 3 ประการ ได้แก่ (1) การผลักดันของภาครัฐ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National Payment Master Plan) (2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร (3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น โดยหากประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คาดว่าจะเกิดประโยชน์ต่อหลายภาคส่วน ภาคธุรกิจ ที่มีต้นทุนและความเสี่ยงในการถือเงินสดลดลง เนื่องจากความเสี่ยงจากการทุจริตของพนักงาน และความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมเงินสดจะมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยลง สามารถลดต้นทุนในการเบิกถอนเงินสดแต่ละครั้ง และต้นทุนในการจัดเก็บเอกสาร สำหรับภาคประชาชน เป็นการลดปริมาณการถือเงินสด โดยสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย และมีความสะดวกในการชำระเงินมากขึ้น สรุปได้ว่าสังคมไร้เงินสด หมายถึง สังคมที่ผู้คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยน ซื้อขาย และจ่ายเงินสดกันอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาใช้ในการจ่ายเงินด้วยระบบ Payment รูปแบบต่าง ๆ แทน เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code การจ่ายเงินผ่าน E-Wallet การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การโอนเงินระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) หรือ การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ผ่านการตัดบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Dahnit et al. (2014) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Minton (2013) เสนอว่า Social Media Marketing หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตน เพื่อได้รับรู้และทราบข้อความ จากการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2529) กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) คือกระบวนการทางจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับนำไปใช้

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้ ขั้นตระหนักหรือขั้นต้นตัว เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่สิ่งใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ขั้นสนใจ บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ขั้นประเมินผล บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงภัยหรือไม่ ขั้นทดลอง บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้ปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่ ขั้นยอมรับ บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Amin et al. (2014) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่า ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้น อย่างไรก็ตาม Davis et al. (1989) ได้ปรับปรุงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น สามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อีกด้วย (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2559)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย (3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การใช้ระบบจริง (Actual System Use) ในที่สุด (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป และได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โดยรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 3 ส่วน คือ (1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) กฎการตัดสินใจ 4 รูปแบบ ดังนี้ (1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ (2) ผู้ซื้อนิยมราคาต่ำสุด (3) ผู้ซื้อเปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส ซื้อที่ลดราคา ใช้คูปองแลกซื้อ และ (4) นักล่าอย่างแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวนทั้งสิ้น 3,131 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงาน

#### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้ ความถี่ของการใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมูลค่าการใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ลักษณะการใช้งาน ความคาดหวังการใช้งาน การอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 5 การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการตั้งใจใช้งาน มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

#### **4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### **5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม**

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ภาพรวม 0.907 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.791 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ 0.864 ด้านกระแสนิยม เท่ากับ 0.845 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ เท่ากับ 0.858 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.727 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ภาพรวม 0.955 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะการใช้งาน เท่ากับ 0.914 ด้านความคาดหวังการใช้งาน เท่ากับ 0.898 ด้านการอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.938 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.894 และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เท่ากับ 0.883 และค่าความเชื่อมั่นของการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ภาพรวม 0.971 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์เท่ากับ 0.955 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.939 และด้านการตั้งใจใช้งานเท่ากับ 0.925

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 355 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2563 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 355 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาคำถามผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปผลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,000 - 30,000 บาท และมีระยะเวลาปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้ และใช้บริการบ่อยที่สุด คือ การรับ โอน ชำระเงิน ผ่าน Application Mobile Banking ของธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มูลค่าในการชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในช่วง 500 - 1,999 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 ด้านโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 1 ด้าน คือด้านความบันเทิง การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ด้านโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการอำนวยความสะดวก



สะดวก ด้านความคาดหวังการใช้งาน ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 ด้านโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการตั้งใจใช้งาน

ผลการเปรียบเทียบการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยภาพรวมต่างกัน และบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม ด้านความบันเทิง และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก ความคาดหวังการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการตั้งใจใช้งานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการตั้งใจใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ บางรูปแบบยังไม่ตอบโจทย์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน มีความคิดเห็นว่าการใช้เงินสดเป็นเรื่องสะดวกและมีความจำเป็น จึงยังคงใช้เงินสดควบคู่ไปกับการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ฉันทพงศ์ กฤษณพงศ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ผลการศึกษาการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเหมือนกัน โดยการมีสถานภาพต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดที่ต่างกัน อาจเนื่องจากระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้บริการด้านการจัดการการเงิน ให้กับผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นความสะดวก ความมีประโยชน์ ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะมีสถานภาพใด ต่างก็ได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดจึงไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์

และ พิเชษฐ์ มุสิกโปดก (2562) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

2.2 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวถึงประชากรศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับวิจัยของ วิวัฒน์ ชันชเขตต์ และสิงหะ ฉวีสุข (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลางประเทศไทย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และอายุงานต่างกัน มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง และด้านกระแสนิยม มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านกระแสนิยม อยู่ในระดับมาก ด้านความบันเทิงในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อรับรู้ข้อมูลจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องว่าน่าเชื่อถือเพียงใด จึงจะตัดสินใจใช้งานจริง ความเพ็ดพิถินใจสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบันการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารทำได้อย่างไร้พรมแดนมากขึ้น ความนิยม ความสนใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกระแสสังคม ผ่านการรับรู้ทางโซเชียลมีเดีย สื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านความบันเทิง และด้านกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกวันนี้ลูกค้าหรือผู้บริภคล้วนแต่เป็นเจ้าของสื่อกันทุกคน ลูกค้าสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้ทันที หากไม่พอใจในสินค้าหรือร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่ง หรือประทับใจทั้งอาหารและการบริการ ลูกค้าสามารถใช้สื่อออนไลน์บอกต่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีผ่านออนไลน์

3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction-IN) ไม่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการระบบน้อย ไม่ต้องการรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ให้บริการระบบ จึงต้องการสื่อสารโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์น้อย ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Li et al. (2016) ได้อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสารช่องทางทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิด

ให้ได้ตอบได้ มีหลายระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นก็อาจจะนำไปสู่การพึ่งพาซึ่งกันและกันได้

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความคาดหวังการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความตั้งใจในการใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้การชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีผลประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al. (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเป็นสังคมไร้เงินสดในมาเลเซียในบรรดามหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่าปัจจัยที่ประการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ E-wallet ต่อการสร้างสังคม ไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังประสิทธิภาพการใช้อิทธิพลทางสังคม การอำนวยความสะดวก และความน่าเชื่อถือ โดยเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่อยู่เบื้องหลังการยอมรับ E-wallet ต่อการสร้างสังคมไร้เงินสดของคนมาเลเซีย บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับมาก มีความเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน หากมีความเสี่ยงสูงเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับหรือมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ พุดพวง (2561) ศึกษาการยอมรับการให้บริการเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายอัตโนมัติ โดยไม่ใช้บัตรพบว่า มีอิทธิพลทางลบต่อการยอมรับการให้บริการจากการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่ต้องมีการเรียนรู้ก่อนการใช้งาน ซึ่งหากเรียนรู้ และทำความเข้าใจในวิธีการใช้งานได้ง่าย ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการได้มาก แต่หากการเรียนรู้ และทำความเข้าใจเป็นเรื่องยาก ก็จะทำให้ความตั้งใจที่จะใช้บริการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคชื่นชอบความสะดวกสบายที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ นำมาให้ แต่ยังไม่มั่นใจในเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล จึงไม่ส่งผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Moorman et al. (1992) กล่าวถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคจำต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้เกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการเสริมสร้างปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังต่อไปนี้

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านสถานภาพของบุคลากร เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันความสำคัญของสถานภาพในสังคมได้เปลี่ยนไป การเป็นโสดกลับเป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับคนยุคใหม่

อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพไหน ต่างมีรายได้เป็นของตัวเอง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการเงินสามารถตัดสินใจได้เอง ส่งผลให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และด้านระยะเวลาปฏิบัติงาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และด้านระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้การยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานของบุคลากรที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และมีการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกันออกไป

#### *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)*

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น ด้านความบันเทิง องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนากิจกรรมให้บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินมีส่วนร่วมสนุก หรือมีรูปแบบการชำระเงินที่ทำให้บุคลากร รู้สึกเพลิดเพลิน และพึงพอใจในการใช้งาน ก็จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้านกระแสนิยม องค์กรควรให้ความสำคัญด้านกระแสนิยมเป็นอย่างมาก องค์กรควรส่งเสริม สนับสนุน จัดกิจกรรมที่สร้างกระแส เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และกระแสนิยมอยู่เสมอ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการสนองความต้องการเฉพาะ เป็นอย่างมาก องค์กรควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างมาก ในเมื่อ Social Media เป็นสิ่งที่สังคมและทุกคนให้ความสนใจ องค์กรก็ไม่ควรมองข้าม และควรหันมาเลือกใช้ประโยชน์ของ Social Media ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในเมื่อบุคลากรส่วนใหญ่ต่างรู้จักและใช้งานสื่อเหล่านี้กันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line Twitter ฯลฯ องค์กรควรมีการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น องค์กรไม่ควรให้ความสำคัญด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อาจเนื่องจากบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน มีความเห็นว่าการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ไม่ต้องการรับรู้ถึงทัศนคติและไม่ต้องการสื่อสารโดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

#### *การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)*

1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังการใช้งาน ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการรับรู้ถึงความเสียหาย มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น ด้านความคาดหวังการใช้งาน องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความคาดหวังการใช้งานเป็นอย่างมาก ควรทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการใช้บริการระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการอำนวยความสะดวก องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวก เป็นอย่างมาก ควรทำให้บุคลากรมีความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และประหยัดเวลา เนื่องจากข้อดีหลายประการที่ได้จากการใช้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้คุณภาพชีวิตของบุคลากรดีขึ้น ด้านการรับรู้ถึงความเสียหาย องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความเสียหายเป็นอย่างมาก ควรให้มีระบบความปลอดภัย ป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกและทัศนคติที่ต้องการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้วยความเชื่อมั่น

2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น ด้านลักษณะการใช้งาน องค์กรไม่ควรให้ความสำคัญด้านลักษณะการใช้งาน เนื่องจากลักษณะการใช้งานในปัจจุบันเป็นประโยชน์ และมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของบุคลากร

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อยู่แล้ว ด้านความไว้วางใจ องค์กรไม่ควรให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจ อาจเนื่องจากนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีมาตรฐานควบคุมรักษาความมั่นคงปลอดภัย เช่น ไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการใช้แอปพลิเคชันเวอร์ชันต่ำกว่าผู้ให้บริการกำหนด ให้มีการกำหนด ตั้งค่า PIN หรือรหัสผ่านที่ซับซ้อน ในการเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชันเพื่อให้ยากต่อการคาดเดา ฯลฯ ทำให้บุคลากรมีความไว้วางใจในเทคโนโลยีปัจจุบันอยู่แล้ว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

### เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2529). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*, โครงการบัณฑิตศึกษาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐพงศ์ กริยาผล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร*, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย, ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2561). รายงานธุรกรรมการชำระเงิน ประจำปี 2561. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563. จาก

[https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Documents/Q2\\_2561.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Documents/Q2_2561.pdf).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). PAYMENT INSIGHT ฉบับที่ 2/2563. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/payment\\_insight/Documents/Bi-monthly\\_report\\_Vol2-2020\\_April.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/payment_insight/Documents/Bi-monthly_report_Vol2-2020_April.pdf).

นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>.

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก ( 2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร, *The 11th National Academic Conference of 2019, Professional management in a disruptive world*.

ภาณุพันธ์ พุฒพวง (2561) *การยอมรับการให้บริการเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายอัตโนมัติโดยไม่ใช้บัตร*, การค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ ชันธเชตต์ และสิงหะ ฉวีสุข (2562). การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ระบบชำระเงินดิจิทัล ตัวช่วย SME ทำเงิน*. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก <http://bit.ly/2vqk7xE>.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*. (มกราคม-มิถุนายน 2555), ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563 จาก [http://journal.it.kmit.ac.th/read.php?article\\_id=4fc7969f1698b87278000000](http://journal.it.kmit.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000).

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2559). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*.

- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*, การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abdullah, N., Redzuan, F., & Daud, N. A. (2020) E-wallet: factors influencing user acceptance towards cashless society in Malaysia among public universities, *Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, Vol 20(1)*.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). *User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust*. *Nankai Business Review International*.
- Atchana Lamsam, Jaree Pinthong, Nuwat Chonnakarn Rittinon, Aniya Shimnoi, & Phuriwat Trakiatikul (2018). *The Journey to Less-Cash Society: Thailand's Payment System at a Crossroads*. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2018/12/pier\\_dp\\_101.pdf](https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2018/12/pier_dp_101.pdf).
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, *Procedia-Social and Behaviorl Sciences*, 119 – 126
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. *Management science*.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K.O.L., & Dingtao, Z. (2016). E sum s' impulse buying behavior on social commerceplatform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(1), 333– 347.
- McKinsey. (2014). *McKinsey Global Wealth Management Survey 2014*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights>.
- Minton, E. (2013). Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors, *Journal of Advertising*.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). *Factors affecting trust in market research relationships*. *J. Marketing*.
- Pakwan, S. (2561). *อนาคตโลกกับ “สังคมไร้เงินสด” สู่การปรับตัวครั้งใหญ่ของเหล่าธนาคารพาณิชย์* ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก <https://nextempire.co/stories/next-business/อนาคตโลกกับสังคมไร้เงินสด-สู่การปรับตัวครั้งใหญ่ของเหล่าธนาคารพาณิชย์/1324#jrgf1y8w84>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T.(1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. Newyork : Harper and Row Publication.