



โครงการพิเศษ

การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน
อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

BUSINESS MANAGEMENT THAT AFFECT ACCEPTANCE WHEN ENTERING
A MONEYLESS SOCIETY IN AMPORE MUEANG PHATTHALUNG PROVINCE

นางสาวนิตยา เยี่ยงกุลเชาว์
รหัสนักศึกษา 60551021

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ปีการศึกษา 2563

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

BUSINESS MANAGEMENT THAT AFFECT ACCEPTANCE WHEN ENTERING
A MONEYLESS SOCIETY IN AMPHORE MUEANG PHATTHALUNG PROVINCE



MISS NITTHAYA YEANGKULCHAO
STUDENT ID 60551021

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและทำซ้ำอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากสถาบันฯ

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคม
ไร้เงินสดในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
BUSINESS MANAGEMENT AFFECT ACCEPTANCE WHEN
ENTERING A MONEYLESS SOCIETY IN AMPORE MUEANG
PHATTHALUNG PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นิตยา เขียงอกเขี้ยว

รหัสประจำตัว

60551021

ปริญญา

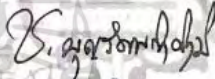



บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนภักดิ์

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนภักดิ์	
ผู้อำนวยการสาขาวิชา	
ดร. มีระริกา สุขขมา	
ดร. รุติมนต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 9 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร. รุติมนต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
วันที่ 4 เดือน 01 พ.ศ. 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ชื่อ-สกุล	นิตยา เยี่ยงกุลเชาว์
รหัสนักศึกษา	60551021
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 100 ตัวอย่าง จากการแทนสูตร Yamane Taro วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และความสัมพันธ์ โดยใช้ Chi-square

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการทำธุรกรรม คือ สมาร์ทโฟน โดยฟังก์ชันที่ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ คือ โอนเงิน มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยประสบการณ์ในการงานส่วนใหญ่ 1-3 ปี ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้งานเพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางโมบายแบงก์กิ้ง และพบว่า การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมในด้าน การคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในด้านภาพรวม โดยพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ในด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และพบว่า พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งทุกด้านที่แตกต่างกันไม่ มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	BUSINESSES MANAGEMENT THAT AFFECT ACCEPTANCE WHEN ENTERING A MONEYLESS SOCIETY IN AMPORE MUEANG PHATTHALUNG PROVINCE
Student's Name	MISS NITTHAYA YEANGKULCHAO
Student ID	60551021
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakittibhumi.

Abstract

This study aims to: Study the financial mechanisms affecting the suction. The use of mobile banking by businesses with 100 samples in Ampore Muang, Phatthalung Province from taro Yamane control, analyzed data by training program by using groups as a tool to collect statistical data used in The examination of aggregate data, number, percentage, and relationship using Chi-square

The results of the study showed that the majority of female respondents use the device to do directly, namely smartphones, with the most active function being money transfer, with the technology being used more than 10 times per month. Most of the work is 1-3 years, which is why they choose to use it because of the ease of operation and the finding that the banking movement in terms of the expectation of the condition of the facility. Convenience is of great importance, and below expectations for the beauty of the north of society and the whole are very important.

The results of the test say that different mobile banking methods have an effect on the overall action of mobile banking by avoiding the use of different mobile banking. The Monitoring the social control of the condition of the facilities and avoiding the use of different mobile banking affects the actions of mobile banking on the expectations of social uncertainty. And found Different aspects of mobile banking have no effect on mobile banking.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแลแก้ไข ปรับปรุง ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ที่ชี้แนวทางในการศึกษาให้เป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้ง ยังดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจในการทำรายงานโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญภาภักค์ หล้าแหล่ง อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ อาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร ดร.อุษณิษฐ์ เสวกวัชรีย์ และดร.ชุตินันต์ บุญนวล ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษเล่มนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพพียง ที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นิตยา เยี่ยงกุลเชาว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการ.....	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4.1	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
5.1	สรุปผลการวิจัย..... 58
5.2	การอภิปรายผลการวิจัย..... 59
5.3	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก.....	67
ภาคผนวก ข.....	72
ภาคผนวก ค.....	80
ภาคผนวก ง.....	86
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รูปแบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารในประเทศไทย.....	12
2.2	คุณลักษณะของคุณภาพบริการ.....	21
2.3	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
4.1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	40
4.2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	40
4.3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	41
4.4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	41
4.5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง.....	42
4.6	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง.....	43
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการคาดหวังประสิทธิภาพ.....	44
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการคาดหวังในความพยายาม.....	45
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านอิทธิพลของสังคม.....	46
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก..	47
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยภาพรวม.....	48
4.12	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ.....	49
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินกับยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการกับยอมรับการใช้ งานนโยบายแบงก์กึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ.....	52
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการกับ การรับการใช้งานนโยบายแบงก์กึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ.....	53
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการกับการใช้ งานนโยบายแบงก์กึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ.....	55
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสาเหตุที่เลือกใช้งานนโยบายแบงก์กึ่งในการ ทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ.....	56
4.18	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโ บายแบงก์กึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สังคมไร้เงินสดและรูปแบบการชำระเงินที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในธุรกรรมการเงินที่เกิดขึ้นศตวรรษที่ 21 ที่นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ได้ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนมาเป็นสังคมไร้เงินสดจะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลง ไปการซื้อสินค้าจะนิยมการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความทันสมัย ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง โดยระบบคิวอาร์โค้ดจะกลายมาเป็นส่วนสำคัญในระบบการเงิน รวมถึงผู้บริโภคจะต้องระมัดระวังการใช้จ่ายให้พอดีกับรายได้ที่ได้รับมา ดังนั้น ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะช่วยทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถเตรียมพร้อมรับกับผลที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตอันใกล้ (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561)

สังคมโลก ณ ปัจจุบันกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด รัฐบาลไทยและกระทรวงการคลัง ได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทย ผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) เพื่อที่จะปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และพร้อมยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ไร้เงินสด ดังที่หลาย ๆ ประเทศชั้นนำทั่วโลก เช่น เกาหลีใต้ สวีเดน และจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการเงินที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล รวมถึงต้นทุนต่ำ สามารถรองรับการทำธุรกรรมทั้งของประชาชนและองค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมามีบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการโอนเงินโดยเปิดรับลงทะเบียนเข้าสู่ระบบข้อมูลกลาง สำหรับธนาคารแล้วระบบจะพร้อมใช้งานได้ทันทีเพียงแจ้งหมายเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่ง “พร้อมเพย์” (Prompt Pay) นี้ ทำให้ค่าธรรมเนียมการโอนมีราคาถูกลง อนึ่งโครงการนี้เป็นเพียงขั้นแรกของแผนแม่บท “เนชั่นแนล อี-เพย์ เม้น” (National e-Payment) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ การขยายใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โครงการอีเพย์เม้นภาครัฐ (e-payment) และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนด้านความปลอดภัยของระบบ ทั้งนี้ หากโครงการทั้งหมดทำสำเร็จครบถ้วนตามที่วางไว้ แผนกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการชำระเงินนี้ จะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดต่อไปในอนาคต (นงนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประณีต, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีต หลาย ๆ ประเทศรวมถึงไทยด้วย มีการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวัน แต่ระบบการเงินของธนาคารพาณิชย์ทั่วโลกก็ยังคงเป็นสังคมเงินสด ถึงแม้ว่าแนวคิดสังคมไร้เงินสดนี้จะมีเทคโนโลยีมารองรับ และได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินระดับโลกตั้งแต่ 52 ปีก่อน แต่ว่ายังคงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ประชาชนยอมรับตัวเลขในหน้าจอแทนเงินสดที่ถืออยู่ในมือ ถึงแม้หลาย ๆ คนจะมองเงินสดว่าล้าสมัย แต่ความสำคัญของเงินสดในชีวิตประจำวันจะยังคงมีอยู่ หนึ่งอุปสรรคของสังคมไร้เงินสด คือ การสูญเสียความเป็นส่วนตัวในธุรกรรมทางการเงิน อันเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของธนาคารเจ้าของกิจการและรัฐบาล กลุ่มคนบางส่วนคิดว่าหน่วยงานรัฐเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางการเงินได้ จะทำให้สูญเสียอิสรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การควบคุมอย่างเต็มรูปแบบของระบบการเงินการธนาคาร รวมถึงการสงสัยในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการเงินออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากการนำข้อมูลการเงินทุกอย่างเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ อาจจะทำให้การโจรกรรมข้อมูลและทำลายข้อมูลได้ง่าย อุปสรรคประการที่สอง คือ จะทำให้การบริโภคสินค้าและบริการพุ่งเพื่อเกินความจำเป็น เพราะความสะดวกสบายจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีการใช้สอยจับจ่ายมากขึ้น หากไม่ได้ถือเงินสดอยู่ในมือ ก็สามารถใช้ออปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือจ่ายสินค้าได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีเงินสดหรือไม่ (พรพนา ศรีสถานนท์, 2563) จากการผลักดันของรัฐบาลเพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธุรกิจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้ทราบปัจจัยทางด้านการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.3.2 เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธุรกิจ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1. พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เอกสารนี้เป็นการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรต้น แบ่งได้ดังนี้

1.5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

1. อุปกรณ์ในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน
2. รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน
3. ฟังก์ชันการใช้งานประจำ
4. ความถี่ในการใช้งาน
5. ประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
6. สาเหตุที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

1.5.1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1.3.1 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

1.5.1.3.2 ด้านความคาดหวังในความพยายาม

1.5.1.3.3 ด้านอิทธิพลทางสังคม

1.5.1.3.4 ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

1.5.2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

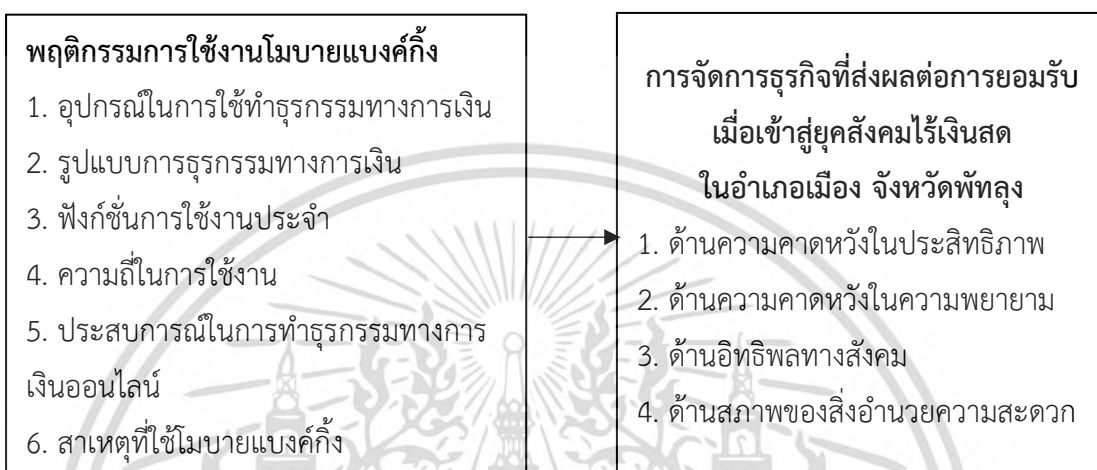
ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
จำนวน 135 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
จำนวน 100 ราย

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563 – 31 ตุลาคม 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุปกรณ์ในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน, โทรศัพท์, คอมพิวเตอร์
2. รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เช่น พร้อมเพย์/เลขบัญชี, บริการชำระเงินด้วย QR Code, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต เป็นต้น
3. ฟังก์ชันการใช้งานประจำ หมายถึง รูปแบบหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นประจำหรือใช้บ่อยมากที่สุด
4. ความถี่ในการใช้งาน หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้งาน มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานของผู้นั้น ๆ
5. ประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน ประสบการณ์ที่เอกสารนี้มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้เขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะ หรือสัมผัสด้วยตัวเอง ได้พบ
เอง กระทบใจ ได้ยินได้ฟังเอง

5.2 ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ประสบการณ์ทางอ้อม" เป็น
ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอด หรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

6. สาเหตุที่ใช้โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง เหตุและผลที่ทำให้เกิดความจำเป็นต้องใช้โมบายแบงก์
กิ้งในแต่ละครั้ง

7. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความต้องการ ความ
ต้องการที่สูงขึ้นในประสิทธิภาพ และเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความต้องการ

8. ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง สิ่ง que แสดงถึงความต้องการ ความต้องการให้เกิด
ความสำเร็จในความพยายามทำธุรกรรมทางการเงินด้วยความพยายามของตนเองให้ได้ตามที่ต้องการ

9. ด้านอิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรม หรือความคิด หรือความรู้สึกของคนอื่น

10. ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่ง que ได้รับการพัฒนาขึ้นทำให้เกิดความ
สบายมากขึ้น เช่น เทคโนโลยี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

ทศ คณนาพร (2562) ได้กล่าว ว่าการที่จะสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่ หรือการพัฒนาธุรกิจดั้งเดิมให้ไปสู่ความสำเร็จนั้น ผู้บริหารต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจก่อน และได้สรุปแนวคิดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของ คุณธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นซึ่งนักธุรกิจชั้นนำของเมืองไทย หนึ่งในผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเริ่มจากธุรกิจเล็กกลายเป็นธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่รายแรก และใหญ่ที่สุดของไทย ดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจแขนงย่อมต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไม่มากก็น้อย แต่นักบริหารและนักธุรกิจที่ดี ควรถือว่าปัญหา และอุปสรรคเหล่านั้นล้วนเป็นการท้าทายความสามารถของตน

2. ธุรกิจจะดำเนินไปได้ หรือขยายตัวได้ดีหรือไม่ หรือธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ล้วนขึ้นอยู่กับบุคลากร หรือคนในองค์กร คนเป็นทรัพยากรที่สำคัญล้ำค่าเป็นหัวใจของทุกองค์กร

3. องค์กรต้องการคนที่มีคุณลักษณะที่ดี คือ มีความรับผิดชอบสูง มีมานะพยายาม มีความรู้ความสามารถ และมีความซื่อสัตย์สุจริต คุณสมบัติที่ดี คือ คุณสมบัติของผู้สำเร็จ คนที่มีลักษณะที่ดีอยู่ในองค์กรมาก ๆ ก็จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

- 4.คน และโอกาส คือพลังขององค์กรคัดเลือกผู้บริหารที่เก่งมาร่วมขยายธุรกิจ พนักงาน และผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำ หลักของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในการเลือกสรรผู้ที่จะมาร่วมงานด้านบริหาร คือ มีความรับผิดชอบสูง มีความขยัน มีความอดทน มีความพยายามสูง และไม่เห็นแก่ตัว

5. ผู้บริโภค คือ หัวใจของการดำเนินธุรกิจ จะต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ โดยคำนึงถึงระบบว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจ และเครือข่าย ซี.พี. ต้องเป็นผู้นำเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่าใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดค้านหรือต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคและทันสมัย แสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งถือว่าธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ไม่ควรสร้างศัตรู

6. ในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน คุณธนินทร์ นั้นเชื่ออยู่ตลอดเวลาว่ามนุษย์ตั้งแต่คนจนที่สุด หรือคนโง่ที่สุด ไปจนถึงคนฉลาดที่สุด ก็ต้องการซื้อของราคาถูก ไม่มีคนไหนจะไปซื้อของแพง และไม่มีคุณภาพ ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการก็คือ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งวิธีหนึ่งที่ยิยมใช้กันมากในการวัดความสำเร็จก็คือความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งวิธีหนึ่งที่ยิยมใช้กันมากในการวัดความสำเร็จก็คือการดูจากการเติบโตของธุรกิจ หรือผลกำไรของธุรกิจ ในบางธุรกิจอาจใช้ตัววิธีการกำหนดเป้าหมาย และวัดการประสบความสำเร็จโดยการเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจมีได้หลากหลาย ผู้ประกอบการที่มองว่าตนเองประสบความสำเร็จจึงอาจถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จในสายตาของบุคคลอื่นก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า องค์กรเกือบทุกที่มีการแข่งขันให้ได้ผลกำไรให้ถึงเป้าหมายเพื่อการตอบสนองให้บรรลุตามนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ถึงทำให้ธุรกิจมีการจะเติบโตอย่างไม่หยุดที่จะพัฒนาระบบการสู่ความสำเร็จ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด

ธัญญารัตน์ พวงพยอม (2559) กล่าวว่า Cashless Society คือ แนวคิดสังคมไม่ใช้เงินสด โดยในอนาคตความสำคัญของเงินสดจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ไม่ว่าจะเป็นซื้รถเมล์ ชื้อน้ำดื่มจากร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริจาค ก็มีการวาง QR Code ไว้ รวมไปถึงการจ่ายเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็น Mobile Banking บัตรเครดิต และบัตรเดบิตด้วย

ณดา จันทร์สม (2560) กล่าวไว้ว่า สังคมไร้เงินสด คือ สังคมที่ให้ความสำคัญต่อการใช้เงินสด การพกพาเงินสดเพื่อชำระซื้อสินค้าและบริการน้อยลง โดยใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแท้จริงนั้น สังคมไร้เงินสดก็จะไปผูกพันกับตัวระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรสมาร์ทการ์ด ใช้กับโทรศัพท์มือถือชำระเงิน โดยผูกกับบัตรเครดิต หรือวงเงินที่มีอยู่ ซึ่งดังที่กล่าวมาเป็นรูปแบบการใช้สอยโดยไม่ต้องพกพาเงินสด สามารถโอนได้ทั้งมูลค่าน้อยและมาก

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า Cashless society หรือยุคสังคมไร้เงินสด เป็นยุคที่เทคโนโลยีมาเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คน ผู้คนถือเงินสดน้อยลง หรืออาจเรียกว่าเป็นสังคมที่ปราศจากเงินสด ซึ่งจะปรับเปลี่ยนมาทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือโมบายแบงก์กิ้ง เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต QR Code เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งการปรับเปลี่ยนมาทำธุรกรรมผ่านเครื่องมือโมบายแบงก์กิ้งนั้น ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน เช่น ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในทางธุรกิจ หากธุรกิจนำเทคโนโลยีมาใช้

เหมาะสม จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดการต่อยอดเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนไปได้อย่างก้าวหน้าและรวดเร็ว

2.2.2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง

2.2.2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง, นุซรี จินดาวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า โมบายแบงก์กิ้งเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษ 1980 โดย Nottingham Building Society และสมาคมธนาคารแห่งสกอตแลนด์ อย่างไรก็ตาม บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากลูกค้าของธนาคารในช่วงต้นปี 1990 มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารเริ่มที่จะเปิดตัวบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอีกครั้งในปลายปี 1990 มีหลายธนาคารที่มีการนำบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาใช้ เช่น ใช้ดูการทำธุรกรรมทางการเงินชำระเงิน ค่าสินค้า และบริการออนไลน์ แม้กระทั่งการขอสินเชื่อ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แต่ในหลายประเทศอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งยังไม่ได้เพิ่มขึ้นตามที่คาดไว้ ทางยุโรปการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีอัตราการใช้งานที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่าง เช่น ในประเทศนอร์เวย์ และประเทศฟินแลนด์ มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งประมาณ 70 - 80% ประเทศออสเตรเลีย และประเทศเยอรมนีมีผู้ใช้บริการประมาณ 40% ในขณะที่ในประเทศกรีซ และประเทศโรมาเนียมีผู้ใช้บริการน้อยกว่า 10% ในทางตรงกันข้าม ในประเทศบราซิลอัตราการเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราการใช้น้อยกว่าที่คาดไว้

นุซรี จินดาวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า แนวคิดของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คือ ช่องทางในการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรืออุปกรณ์อื่น ๆ โดยผ่านเครือข่าย ซึ่งเป็นช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์ของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคาร และสามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่มีอยู่มากมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว และไม่เสียเวลา ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจว่าข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลธุรกรรมทางการเงิน จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี

นัตยา ศรีสว่างสุข (2560) ได้กล่าวว่า โมบายแบงก์กิ้ง คือ Electronics Banking คำว่า Banking คือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำที่ธนาคาร เช่น โอนเงินตรวจสอบยอด เป็นต้น ส่วน โมบายแบงก์กิ้ง หรือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ มีบริการให้ลูกค้าของธนาคารเลือกใช้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เอทีเอ็ม บัตรเครดิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่นานาชาติในมือถือ ซึ่งจะเลือกใช้แบบไหนนั้นก็แล้วแต่ความสะดวกและความพึงพอใจในแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนข้อมูลอื่น ๆ ไว้ในเอกสารนี้ หากมีผู้ใดที่เห็นหรือจะเห็นว่ามีปัญหา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่มิได้เห็นแต่แปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า โมบายแบงก์กึ่งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1980 แต่ไม่ได้รับการยอมรับจนกระทั่งในช่วงปี 1990 หลายธนาคารได้ให้ความสนใจโมบายแบงก์กึ่ง มากยิ่งขึ้น ซึ่งคำว่า โมบายแบงก์กึ่ง นั้นก็คือ ช่องการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน ตรวจสอบยอดเงิน โดยผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ โดยธนาคารได้ออกรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินหลากหลายรูปแบบ อาทิ การใช้เอทีเอ็ม บัตรเครดิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ธนาคารในมือถือ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้งานตามรูปแบบที่เหมาะสมและพึงพอใจได้

2.2.2.2 รูปแบบการทำธุรกรรมทางโมบายแบงก์กึ่ง ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการทำธุรกรรมทางโมบายแบงก์กึ่ง ที่มีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจ ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ถึงรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งที่มีสิทธิประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง บริการโอนเงินโดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชี ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านการเงินแบบใหม่ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจับมือร่วมกับสมาคมธนาคารไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐเปิดตัวขึ้น การใช้งานทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่ระบุเลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ ก็จะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่าย อีกทั้ง ยังสามารถช่วยประหยัดจากการเสียค่าธรรมเนียมการโอนได้อีกด้วยเป็นบริการชำระเงินแบบ ANY ID ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของรัฐบาล (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ธุรกิจและหน่วยงานที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลสามารถใช้เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 13 หลัก (TAXID) เป็นเลขที่รับโอนเงินแทนบัญชีธนาคาร ช่วยให้ผู้ใช้โอนเงินด้วยพร้อมเพย์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าธรรมเนียมโอนเงินที่ถูกลงมาก พร้อมเพย์ธุรกิจจึงเป็นทางเลือกใหม่เพิ่มขึ้นจากการโอนเงินแบบเดิม ช่วยให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธุรกิจมีความประหยัดและสะดวกมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการจดจำ (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ทีเอ็มบี หรือ ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) เดินหน้าต่อยอดให้เอสเอ็มอีได้รับประโยชน์เต็มที่จากนโยบาย National e-Payment ด้วยแคมเปญพิเศษ "คุ้มทั้งรับ จ่าย ค่าขายคล่องตัว" ที่ช่วยลดขั้นตอนและลดต้นทุนได้อย่างแท้จริง เมื่อผู้ประกอบการผูกบัญชีพร้อมเพย์นิติบุคคลกับทีเอ็มบี จะได้ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนพร้อมเพย์ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

2. บริการชำระเงินด้วย QR Code หมายถึง บริการที่ใช้ QR code เป็นสื่อในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ mobile application ของผู้ให้บริการที่ถูกค้าใช้งานอยู่ QR Code นี้เป็นมาตรฐานที่ ธปท. ได้ผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับสากล ทำให้ร้านค้าสามารถใช้ QR Code ตามมาตรฐานเดียวกันในการรับชำระเงินได้ทั่วไปจากธนาคาร

หรือผู้ให้บริการชำระเงินในประเทศ และรายการชำระเงินจากบัตรต่างประเทศ รวมทั้งรองรับการจ่ายเงินของลูกค้านักท่องเที่ยวจากช่องทางที่หลากหลาย เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือ บัญชี e-Wallet โดยลูกค้าจะใช้ mobile application ของตนเองในการอ่าน QR Code และชำระเงิน (ธนาคารไทยพาณิชย์)

เมื่อธุรกิจใช้ QR Code พร้อมกับฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เมื่อสังคมมีการ ใช้ QR Code ในการชำระเงินมาผนวกกับการฟรีค่าธรรมเนียมการโอน จึงเรียกได้ว่าเป็นเรื่องราวดี ๆ โดยเฉพาะกับธุรกิจ เพราะในการฟรีค่าโอนนี้ครอบคลุมไปถึงการโอนต่างธนาคาร แม้กระทั่งธนาคารต่างสาขาก็ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมด้านการเงินของผู้ซื้ออย่างมาก เพราะไม่ต้องคิดมากเรื่องค่าธรรมเนียมอีกต่อไป ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ขายปิดการขายได้ง่ายขึ้น กว่าเดิม ร้านค้าเล็ก ๆ หรือธุรกิจเล็ก ๆ ก็สามารถชำระเงินด้วย QR Code (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ร้านต้องเต็มโต๊ะ ร้านอาหารเหนือชื่อดังของเชียงใหม่ ที่นอกเหนือจากลูกค้าชาวไทยแล้ว ยังมีโอกาสได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนบ่อยครั้ง และมีที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปัจจุบันสัดส่วนระหว่างลูกค้านักท่องเที่ยวจีนและคนไทยอยู่ที่ 50 : 50 ทำให้ทางร้านต้องมีทางเลือกการชำระเงินที่ตอบโจทย์คนสองกลุ่มนี้เท่า ๆ กัน แต่เดิมร้านรับชำระทั้งเงินสดและบัตรเครดิต เพราะลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกจ่ายเป็นบัตร แต่ตอนหลังเจอปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนรูดบัตรเครดิตไม่ผ่านบ่อยครั้ง ประกอบกับแทบทุกรายถนอาหารระบบจ่ายเงินผ่าน Alipay หรือ WeChat Pay ซึ่งหลายร้านใกล้เคียงได้นำมาใช้กันบ้างแล้ว ทำให้ต้องปรับตัวด้วยการใช้คิวอาร์โค้ด ซึ่งหลังจากนำเอาคิวอาร์โค้ดมาใช้ได้สองเดือน ยอดขายของที่ร้านเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากโปรโมชั่นในการกระตุ้นให้เกิดการใช้คิวอาร์โค้ดในการจ่ายชำระเงิน ทำให้มีลูกค้าสนใจเพิ่ม นอกจากนี้จะสร้างความสะดวกสบาย ยังช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับธุรกิจและผู้คนในสังคมอีกด้วย

3. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับมีหลายประการ เช่น ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มาใช้ล่วงหน้า ได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามรายการส่งเสริมการขาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2560)

หากเจ้าของกิจการขนาดเล็กและขนาดกลาง ต้องการหมุนเงินก้อนโดยไม่จำเป็นต้องยื่นกู้ แต่ใช้วงเงินของบัตรเครดิตเป็นเสมือนการกู้เงินแบบด่วน ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการกู้เงินโดยไม่ต้องใช้เอกสาร หรือกู้เงินนอกระบบเพื่อเอามาหมุนเวียนในกิจการ ดังนั้น เห็นได้ว่าบัตรเครดิตยังคงมีบทบาทหรืออำนาจสำหรับการดำเนินกิจการในปัจจุบัน

สถาบันทางการเงินหลายแห่งให้ความใส่ใจกับผู้ประกอบการไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็กก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการมือใหม่ที่ต้องการผู้สนับสนุนในการลงทุน และเสริมให้ธุรกิจของตนดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อสถาบันทางการเงินมีการจัดโครงการ

เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการขึ้น จุดประสงค์หลักก็เพื่อช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทั้งหลาย สามารถอยู่ได้ด้วยการจัดทำบัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบการขึ้น ทั้งนี้บัตรเครดิตสำหรับผู้ประกอบการนั้น มีเงื่อนไขในการให้บริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละที่ ด้วยเหตุนี้ คุณจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการบัตรเครดิต ตลอดจนเรื่องอัตราดอกเบี้ย และเงินที่คุณต้องชำระคืนบัตรเครดิต สำหรับผู้ประกอบการสถาบันทางการเงินนี้เหมาะกับธุรกิจของคุณ เช่น

(1) ธนาคารกรุงไทย (K- Credit Card) ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 18% ต่อปี เป็นระยะเวลา 24 รอบบัญชีแรก ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด 55 วัน รับเงินคืนสูงสุด 5% ทุกยอดการใช้จ่ายน้ำมัน ณ สถานีบริการน้ำมันทั่วโลก บัตรแพลทินัม รับเงินคืน 5% สูงสุด 300 บาท ต่อบัญชีบัตรเครดิต บัตรทองรับเงินคืน 3% สูงสุด 200 บาทต่อบัญชีบัตรเครดิต ยอดใช้จ่ายขั้นต่ำ 1,200 บาท และเมื่อคุณมีการใช้จ่ายทุก 1,200 บาทต่อเซลล์สลิปคุณจะได้รับสิทธิคืนเงินเข้าบัญชีบัตรเครดิต (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่รอบบัญชีเดือนกุมภาพันธ์ 2558 – ธันวาคม 2559) อัตราดอกเบี้ยต่ำสุด 15% สูงสุด 12 เดือนเมื่อสมัครสินเชื่อแบบไม่ต้องแสดงหลักทรัพย์ค้ำประกัน ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยอีก 1% ตลอดระยะเวลาวงเงินเมื่อสมัครสินเชื่อ K- Franchise Credit คุณสามารถใช้คะแนนสะสม K Bank Reward Point

(2) ธนาคารกรุงไทย (KTC Visa Commercial Gold) บัตรใบเดียว ที่ให้คุณ และธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง บัตรเครดิต สำหรับเจ้าของ หรือผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มอบอำนาจการใช้ จ่าย เพื่อความคล่องตัวทางการเงิน ปลอดภาระดอกเบี้ยนานถึง 45 วัน และควบคุมงบประมาณ รายจ่าย เพื่ออิสระจากค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไข พร้อมความสะดวกสบาย กับสิทธิประโยชน์หลักมากมาย

4. บัตรเดบิต หมายถึง เป็นบัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือ บัตร ซึ่งสามารถใช้ในการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่อง ATM ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด จ่ายค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยจะมีข้อความว่า “Electronic Use Only” ไว้บริเวณด้านบนหรือด้านล่างของบัตร และผู้ใช้บัตรเดบิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมราย ปีตามราคาของแต่ละธนาคารกำหนด อีกทั้งในปัจจุบันยังมีบัตรเดบิตหลากหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะแบบธรรมดา หรือแบบประกันคุ้มครอง ซึ่งก็จะมีสิทธิประโยชน์ และราคาที่แตกต่างกันออกไปตามข้อกำหนดของแต่ละธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

บัตรเดบิตเพื่อธุรกิจ Mastercard สะดวกและควบคุมได้ กับการใช้จ่ายที่ยืดหยุ่นได้ สะดวกสบาย และปลอดภัย ทั้งยังจัดการกระแสเงินสดและบันทึกข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น พร้อมด้วยหลากหลายสิทธิประโยชน์ ด้านการเดินทาง และธุรกิจบริการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มของ Mastercard ช่วยให้บริการที่ทำธุรกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกขอคืน VAT ได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารในประเทศไทย

NO.	Internet Banking Services and Features	Bank / ธนาคาร							
		BBL กรุงเทพ	SCB ไทย พาณิชย์	Kbank กสิกร ไทย	KTB กรุงไทย	TMB ทหาร ไทย	BAY กรุงศรี อยุธยา	UOB ยูโอบี	Tbank ธนชาติ
1.	บริการตรวจสอบยอดบัญชี และ บริการด้านบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ภายใน ธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	บริการโอนเงินไปยังบัญชี บุคคลอื่น ต่างธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	บริการโอนเงินระหว่าง ประเทศ	✓	✓	X	X	X	X	✓	X
5.	บริการชำระสินค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.	บริการตรวจสอบและอายัด เช็ค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7.	บริการอายัดบัตร	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X
8.	บริการด้านบัตรเครดิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9.	บริการอัตราแลกเปลี่ยน เงินตรา ต่างประเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10.	บริการอัตราดอกเบี้ย / คำนวณ ดอกเบี้ย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11.	บริการข้อมูลเศรษฐกิจและ ข้อมูล ทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12.	บริการแก้ไขข้อมูล	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.2.2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Internet Banking

นายดา ศรีสว่างสุข (2560) ได้กล่าวว่า Internet Banking หมายถึง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็นการให้บริการการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ของธนาคาร ที่ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต หรือคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เช่น สอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการ เช็ค พิมพ์รายการ เดินบัญชี ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตย้อนหลัง ฯลฯ โดยลูกค้าของธนาคารสามารถบริหาร การเงินด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละคน โดยผู้สนใจ ใช้บริการจะต้องติดต่อกับธนาคารของตน เพื่อขอเปิดใช้บริการรหัสผ่านชื่อในการเข้าใช้บริการ

Internet Banking คือการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น E-Banking อาจเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น Internet Banking (ธนาคารอินเทอร์เน็ต), Online Banking (ธนาคารออนไลน์), Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์), Cyber Banking (ธนาคารไซเบอร์) บริการสำหรับธนาคารที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการ ได้แก่

1. บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น
2. บริการสอบถามสถานะเช็ค
3. บริการอายัดเช็ค
4. บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
5. บริการสอบถามรายการชำระ
6. บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
7. บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
8. บริการชำระค่าบัตรเครดิต
9. บริการขอสินเชื่อ

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า Internet Banking หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเครื่องมืออุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน โดยบริการของ Internet Banking สามารถพัฒนาได้อีกในอนาคต เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า โฆษณาเบงคั้งเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่เพิ่มประสิทธิภาพและมีสิทธิประโยชน์ต่อธุรกิจ มี 3 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ

พร้อมเพย์ (Prompt Pay) การใช้งานพร้อมเพย์จะสามารถทำธุรกรรมได้ โดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชี โดยจะใช้เลขบัตรประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์ในการทำธุรกรรม โดยหากธุรกิจใช้พร้อมเพย์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินธุรกิจสามารถใช้เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 13 หลัก (TAX ID) เป็นเลขที่รับโอนเงิน และธนาคารที่เอ็มบีเอ็มนโยบายยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนพร้อมเพย์ ไม่จำกัดจำนวนครั้งแก่ผู้ประกอบการนิติบุคคลอีกด้วย รูปแบบต่อมา คือ

การใช้ QR Code เป็นการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ mobile application เป็นการชำระเงินที่เป็นสากล และยังสามารถรองรับการชำระเงินจากลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง ทั้งการใช้ QR

Code ก็ฟรีค่าธรรมเนียมแม้จะโอนต่างสาขาเป็นข้อดีของธุรกิจ เพราะลูกค้าจะไม่เกิดการคิดถึงต้นทุน ค่าชำระเงินทำให้ลูกค้าตัดสินใจโอนเงินเร็วขึ้น และยังเป็น การรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างเช่น ชาวจีนเพราะลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกจ่ายเป็นบัตร แต่ระยะหลังเจอปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนรูดบัตร เครดิตไม่ผ่านบ่อยครั้ง เมื่อนำ QR Code ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชำระเงินได้สะดวกขึ้น ยอดขายทางร้านก็เพิ่มขึ้นด้วย รูปแบบถัดไปคือ

บัตรเครดิต เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารออกให้ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางการเงินออก ให้ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสด ณ ร้านค้าที่รับบัตรเบิกถอนเงินสดใช้จ่ายล่วงหน้า โดยหากเจ้าของ กิจการขนาดเล็ก และขนาดกลางต้องการหมุนเงินก้อน โดยไม่จำเป็นต้องยื่นกู้ แต่ใช้วงเงินของบัตร เครดิตเป็นเสมือนการกู้เงินแบบด่วนอีก ทั้งยังมีสถาบันการเงินอีกหลายแห่งที่เสนอสิทธิพิเศษในการ ใช้ บัตรเครดิตต่อธุรกิจ เช่น ธนาคารกสิกรไทย (K- Credit Card) ให้ดอกเบี้ยพิเศษ มีระยะเวลา ปลอดดอกเบี้ยให้ ให้เงินคืนในการจ่ายเติมน้ำมัน เป็นต้น ธนาคารกรุงไทย (KTC Visa Commercial Gold) ให้ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 45 วัน ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น

ทั้งนี้การเลือกบัตรเครดิตแต่ละประเภทก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ รูปแบบ สุดท้าย คือ บัตรเดบิต เป็นบัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรสามารถใช้ ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด จ่ายค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมีสิทธิพิเศษสำหรับธุรกิจในการ ถือบัตรเดบิต อาทิ บัตรเดบิตเพื่อธุรกิจ Mastercard ที่เพิ่มความสะดวกแก่ธุรกิจ ในความสะดวกและ การควบคุมค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังสามารถขอคืน VAT ได้ในส่วนของ Internet Banking เป็นหนึ่งในการ ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ E-Banking กล่าวคือ การทำธุรกรรมใน รูปแบบ E-Banking สามารถแยกประเภทการทำธุรกรรมได้หลากหลายประเภท ซึ่งในการเลือกใช้ประเภทใน การทำธุรกรรมนั้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก และความพึงพอใจในแต่ละบุคคล

2.2.2.5 ฟังก์ชันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

1. บริการโอนเงิน หมายถึง บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นการโอนเงินระหว่าง บัญชี หรือโอนเงินให้กับบุคคลอื่นภายในธนาคาร และการโอนเงินต่างธนาคารบริการโอนเงิน มี หลากหลายประเภท ซึ่งอาจแบ่งได้ตามลักษณะสำคัญ (ธนาคารแห่งประเทศไทย) ดังนี้

1) การโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT : On-line Retail Funds Transfer) เป็นบริการที่ผู้โอนเงินสามารถโอนเงินให้ผู้รับเงินที่มีบัญชีอยู่ต่างธนาคารได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เครื่อง ATM เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร หรือบริการ Internet banking โดยผู้รับเงินจะสามารถเบิกเงิน ในบัญชีได้ทันทีภายหลังจากที่ผู้โอนเงินทำรายการสำเร็จ ทั้งนี้ การโอนเงินผ่านบริการดังกล่าวจะใช้ได้ เฉพาะในกลุ่มของธนาคารที่เป็นสมาชิกของแต่ละระบบเท่านั้น แบ่งได้ดังนี้

1.1) โอนผ่านเครื่อง ATM หรือเรียกว่า ATM ORFT ผู้โอนเงินสามารถทำ รายการโอนเงินให้ผู้รับโอนเงินด้วยบัตร ATM ที่เครื่อง ATM ของธนาคารที่ผู้โอนเงิน หรือผู้รับโอนเงิน มีบัญชีอยู่ โดยระบุหมายเลขบัญชีผู้รับโอน และจำนวนเงินที่จะโอนซึ่งสูงสุดไม่เกิน 30,000 บาทต่อ ครั้ง แล้วผู้โอนจะได้ ATM Slip เก็บไว้เป็นหลักฐาน และบางธนาคารจะแจ้งผู้รับโอนทาง SMS

1.2) โอนผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร หรือเรียกว่า Counter ORFT ผู้โอนเงินสามารถทำรายการโอนเงินที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการ โดยผู้โอนเงินไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารนั้นก็ได้ ซึ่งโอนได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง แล้วผู้โอนจะได้ใบบันทึกรายการโอนเงิน (Pay-in Slip) เก็บไว้เป็นหลักฐาน

1.3) โอนผ่าน Internet banking หรือ Internet ORF ผู้โอนเงินสามารถทำรายการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้โอนเงินต้องเปิดบัญชีธนาคารไว้ ซึ่งโอนได้สูงสุด 100,000 บาทต่อครั้ง และยืนยันการทำรายการด้วยการระบุรหัส OTP (One-Time Password) ที่ธนาคารแจ้งทาง SMS ในแต่ละครั้ง

2. การโอนเงินรายใหญ่ผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) เป็นเครือข่ายการโอนเงินมูลค่าสูงทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กับผู้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์

2.1) การโอนเงินระหว่างธนาคาร (หรือที่เรียกว่าการโอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม) เป็นการโอนเงินที่ผู้โอนสั่งให้ธนาคารของตน (ธนาคาร A) โอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้าบัญชีผู้รับเงิน ซึ่งเป็นลูกค้าของอีกธนาคารหนึ่ง (ธนาคาร B) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนขั้นต่ำหรือสูงสุดที่สามารถโอนได้ในแต่ละครั้ง ขั้นตอนหลังจากผู้โอนสั่งโอนแล้ว คือ ธนาคาร A ส่ง คำสั่งโอนเงินไปที่ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ธนาคารแห่งประเทศไทยดำเนินการโอนเงินจากบัญชี A ไปบัญชี B และยืนยันการทำ รายการทันที (Realtime) หลังจากนั้น ธนาคาร B ก็จะโอนเงินเข้าบัญชีผู้รับที่ฝากไว้กับธนาคาร B ต่อไป ทั้งนี้ ผู้รับเงินจะยังไม่ได้รับเงินจากธนาคาร B ในทันที แต่จะได้รับเงินโอนดังกล่าวภายในวันเดียวกัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินการของธนาคารผู้โอนเงินและธนาคารผู้รับเงิน ซึ่งต่างกันสำหรับแต่ละธนาคาร

2.2) การชำระราคาหลักทรัพย์ เป็นบริการโอนเงินสำหรับองค์กร/บริษัท/บุคคลทั่วไปที่ประสงค์จะชำระราคาใน การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีจำนวนมากกว่า 1 ล้านหุ้นหรือมีมูลค่ามากกว่า 3 ล้าน บาท โดยชำระราคาผ่านบริการของบริษัท สำนักหักบัญชี (ประเทศไทย) จำกัด (Thailand Clearing House: TCH) ซึ่งมีระบบงานที่เชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอน คือ ผู้ที่ตกลงซื้อขายหลักทรัพย์ และต้องการจะชำระราคาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งกับ Broker ของตนเพื่อจะได้ส่ง ข้อมูลไปให้ TCH ส่งคำสั่งโอนเงินไปที่ ธปท. โดยแจ้งให้โอนเงินจากบัญชีผู้ซื้อที่ธนาคาร A ไปยังบัญชี ผู้ขายที่ธนาคาร B เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว ธนาคารแห่งประเทศไทยก็จะโอนเงินจากบัญชีธนาคาร A ไปบัญชีธนาคาร B และยืนยันการทำ รายการกับธนาคาร A และธนาคาร B

3. การหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (Debit Transfer/Direct Debit) และ การนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (Credit Transfer/Direct Credit)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการหักเงินและนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ เป็นระบบงานที่ธนาคาร ให้บริการแก่ลูกค้าในการโอนเงินให้กับบุคคลอื่น หรือเรียกเก็บเงินจากบุคคลอื่น ซึ่งมีลักษณะที่ เหมือนกัน คือ มีมูลค่าการโอนเงินไม่สูง แต่มีปริมาณรายการมาก และมีรอบการชำระเงินแน่นอน (Bulk Payment)

3.1) การหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (Debit Transfer/Direct Debit) เป็นบริการสั่งโอนเงิน (เรียกเก็บเงิน) จากบัญชีผู้จ่ายเงินเข้าบัญชีลูกค้าของธนาคาร (ผู้รับชำระ) เพื่อรับชำระค่าซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าเบี้ยประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าผ่อนชำระ ค่าซื้อหลักทรัพย์ ค่าสมาชิก ซึ่งในปัจจุบันมีเฉพาะบริการภายในธนาคารเดียวกัน (Inhouse Direct Debit) เท่านั้น ยัง ไม่มีบริการระหว่างธนาคาร

ขั้นตอนการใช้บริการผู้รับชำระเงิน (หรือเจ้าหนี้/Biller) ซึ่งเป็นผู้ส่งคำสั่งเรียกเก็บเงินจะต้องสมัครขอใช้บริการ Direct Debit กับธนาคาร และผู้จ่ายเงินก็ต้องสมัครและให้ความยินยอมให้ธนาคารหักบัญชีเงินฝาก เมื่อถึงรอบการชำระเงินผู้รับชำระเงินจะส่งข้อมูลการเรียกเก็บเงิน (เช่น จำนวนเงิน วันที่ครบกำหนดชำระเงิน) ให้แก่ธนาคาร และแจ้งผู้จ่ายเงินให้ทราบเมื่อถึงวันที่ชำระเงิน ธนาคารก็จะหักเงินจากบัญชีผู้จ่ายเงิน และนำเงินเข้าบัญชีของผู้รับชำระเงิน

3.2) การนำเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ (Credit Transfer/Direct Credit) เป็นบริการสั่งโอนเงินจากบัญชีลูกค้าของธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัท/ห้าง ร้าน (ผู้จ่าย) เพื่อโอนเงินเข้าบัญชีผู้รับเงิน ซึ่งอาจมีบัญชีอยู่ภายในธนาคารเดียวกัน หรือต่างธนาคารกันก็ได้ เช่น เงินเดือนค่าจ้างบำเหน็จบำนาญ เงินปันผล ดอกเบี้ย ค่าขายหลักทรัพย์ ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทบริการได้เป็นบริการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน (Inhouse Direct Credit) เป็นบริการโอนเงินที่ทั้งบัญชีผู้ส่งโอน และผู้รับโอนเป็นบัญชีของธนาคารเดียวกัน และบริการโอนเงินระหว่างธนาคาร หรือที่เรียกว่า Interbank Bulk Payment ซึ่งให้บริการระบบโดยบริษัท National ITMX เพื่อให้บริการโอนเงินกรณีที่มีผู้โอนเงิน และผู้รับเงินมีบัญชีอยู่กับคนละธนาคารกัน

โดยปัจจุบันมีบริการ 2 ประเภท คือ เป็นการโอนเงินระหว่างธนาคารที่ผู้รับโอนจะได้รับเงินในวันเดียวกับที่ผู้โอนส่งคำสั่งโอนเงิน เป็นการโอนเงินระหว่างธนาคารที่ผู้รับโอนจะได้รับเงิน ในวันทำการถัดไปนับจากวันที่ผู้โอนส่งคำสั่งโอนเงิน

- ITMX Bulk Payment Credit Transfer - Same Day
- ITMX Bulk Payment Credit Transfer - Next Day

2. บริการรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Payment) Internet Payment เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ หรือโอนเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ในรูปแบบต่าง ๆ (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย) เช่น

(1) การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ของธนาคาร (ลักษณะเดียวกับการโอนเงิน) ซึ่งมีการเชื่อมโยงไว้กับเว็บไซต์ของร้านค้าเข้าสู่ระบบ Internet Banking โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในข้อมูลอื่นใดที่มีอยู่ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และขอแจ้งให้ทราบว่ากรณิดังกล่าวจะได้รับการแก้ไขโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

เงิน และจำนวนเงินที่ชำระ แล้วรบบยืนยันการทำรายการสำเร็จ หลังจากนั้นจะได้รับการยืนยันทางอิเล็กทรอนิกส์

(2) การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตกรอกหมายเลขบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ชื่อผู้ถือบัตรวันหมดอายุของบัตร และหมายเลข CVV (Card Verification Value) ซึ่งเป็นรหัส 3 ตัวด้านหลังบัตร เพื่อยืนยันว่าผู้ทำรายการเป็นเจ้าของบัตรจริง แล้วระบบจะแจ้งผลการอนุมัติหลังจากนั้นจะได้รับการยืนยันทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าจอ รวมถึงทาง SMS ด้วย

(3) การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งได้เปิดบัญชีไว้กับผู้ให้บริการ e-Money ผ่านเว็บไซต์ และเติมเงินเข้าบัญชีให้เพียงพอเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ e-Money เลือกรายการส่งเงินให้ร้านค้า และใส่ข้อมูลอีเมลร้านค้าผู้รับเงิน จำนวนเงิน ประเภทการชำระเงิน สกุลเงินที่ใช้ชำระแล้ว รบบยืนยันการทำรายการสำเร็จ หลังจากนั้นผู้ซื้อ/ร้านค้าผู้รับเงินจะได้รับอีเมลหรือ SMS เตือนการรับเงิน โดยเงินจะถูกโอนเข้าบัญชี e-Money ของร้านค้า

ในกรณีเว็บไซต์ของร้านค้ามีบริการชำระเงิน เมื่อผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้า จะต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ปรากฏ เช่น ชื่อร้านค้าผู้รับเงิน ชื่อสินค้า จำนวนเงิน ค่าธรรมเนียม ก่อนจะยืนยัน การทำรายการด้วยการเลือกช่องทางการชำระเงิน และกรอกข้อมูลอีเมล ร้านค้าผู้รับเงิน และ รหัสผ่านของผู้ซื้อที่ผูกไว้กับระบบของผู้ให้บริการ e-Money

3. เช็ครายการเคลื่อนไหว (Statement) เช็ครายการเคลื่อนไหว (Statement) คือ รายการเดินบัญชีของลูกค้าที่แจ้งจำนวน เงินข้อมูลรายการฝารอนซึ่งในระบบ E-Banking ได้จัดทำไว้ในหน้าบัญชีลูกค้าโดยแสดงรายละเอียด ส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้าและความเคลื่อนไหวรายการบัญชีแยกเป็นเดือน ๆ (บมจ. ธนาคารทหารไทย)

4. เช็คยอดคงเหลือ เช็คยอดคงเหลือ คือ ยอดเงินคงเหลือคือเงินทั้งหมดที่อยู่ในบัญชีสามารถตรวจสอบ ยอดเงินคงเหลือในบัญชี (Ledger Balance) และยอดเงินคงเหลือที่สามารถถอนได้ (Available Balance) ของบัญชี โดยยอดเงินที่ปรากฏอาจไม่สามารถถอนไปยังบัญชีธนาคารได้ทั้งหมด เนื่องจาก ในบางครั้งยังคงมียอดเงินจากธุรกรรมบางรายการที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการหรือรอการอนุมัติ ส่วนจำนวนที่แสดงในยอดที่สามารถถอนได้เป็นเงินคงเหลือที่คุณสามารถถอนไปยังบัญชีธนาคารได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชเนต ลักษณะพันธุภักติ (2560) ได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ซื่อจากที่ไหน เมื่อไหร่ อย่งไรและซื่อจากใคร จึงเหมาะสมและสร้างคามพอใจในการ

ซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจใดเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

นิภากร แสงกล้า (2559) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ขจรยศ แก้วปู้วัด (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมพื้นฐานและยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เบญจมา แฉงเวชฉาย (2559) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality) คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอก ต่อกันมาความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมารวมถึงข่าวสาร จากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการ และการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

นักรการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาด ในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับ หรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพ

การบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจ และไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก (Kotler & Keller, 2016)

2.4.2 การวัดคุณภาพบริการ การวัดคุณภาพบริการ (Measuring of Service Quality) Parasuraman et al. ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของ การบริการมี 10 ด้านโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงานรวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลาการบริการที่มอบแก่ลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลต้องมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเดินทาง

5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรีมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสมของพนักงานด้วย

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ ต่อมา

Parasuraman et al. ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 2018)

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความ สะดวกสบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการสวยงามทันสมัย เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการ ให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดย คำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

2.4.3 คุณลักษณะของคุณภาพบริการ

คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (SERVQUAL Attributes) Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าบนพื้นฐานของปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการสามารถที่จะนำมาแสดงเป็นคุณลักษณะของคุณภาพบริการ

ตารางที่ 2.2 คุณลักษณะของคุณภาพบริการ

คุณลักษณะ	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	1) ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ 2) มีความน่าเชื่อถือและแก้ปัญหาทางานบริการได้ 3) ปฏิบัติงานบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก 4) ควรให้บริการตรงตามที่ได้สัญญาไว้ 5) ปรับปรุงข้อผิดพลาดพนักงานมีความรู้สามารถตอบข้อสงสัย ของลูกค้า 6) การให้การดูแลที่ปราศจากข้อผิดพลาด
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	1) พนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ 3) ความมีมารยาทและคุณภาพของพนักงาน
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	1) ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มต้นให้บริการ 2) ความพร้อมในการบริการลูกค้า 3) เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า 4) ความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
รูปลักษณ์ (Tangibles)	1) ความทันสมัยของอุปกรณ์ 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถมองเห็นได้ 3) พนักงานมีความเรียบร้อยและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ 4) วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความดึงดูดสายตา
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	1) ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล 2) พนักงานที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้าต้องทำตามแบบสมัย นิยม 3) มีผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหัวใจหลัก 4) พนักงานเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 5) ให้ความสะดวกในทุกช่วงเวลาลูกค้าที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.5.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น (อัครเดช ปิ่นสุข, 2560)

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2560)

2.5.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

กระบวนการยอมรับเป็นเงื่อนไขทางจิตใจของบุคคล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการให้ความสนใจ สนใจใน ความรู้ใหม่ๆ มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อต้องการนำมาทดลองและรับรู้ ถึงเงื่อนไขของต่อสิ่งนั้นโดยตรงจะช่วยให้บุคคลนั้นตัดสินใจยอมรับ ซึ่งจะแบ่งกระบวนการยอมรับจะต้องมีผลลัพธ์เป็นที่ตนเองพอใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ นาทยา ศรีสว่างสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร)

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลนั้นมีการรับรู้ข้อมูล หรือได้รับทราบข้อมูล รวมถึงแนวความคิดใหม่ ๆ แต่ยังไม่มียละเอียดที่แน่ชัดการรับรู้ที่นี้อาจเกิดขึ้น โดยความบังเอิญด้วยการกระทำต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน

2. ความสนใจ (Interest) เมื่อบุคคลนั้นมีการใส่ใจให้ความสำคัญกับสิ่งที่รับรู้ และพยายามมองหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มรายละเอียดซึ่งสามารถแยกแยะความเป็นไปได้ของประโยชน์ และความเหมาะสมในการรับรู้นั้น ๆ

3. ไตร่ตรอง (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นพยายามคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยละเอียด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้รับรู้และเข้าใจผลของการยอมรับแนวความคิดใหม่ ๆ ที่รับรู้มานั้นมีผลดีหรือผลเสีย อย่างไรเมื่อปฏิบัติตามหากมีการไตร่ตรองผลลัพธ์แล้วว่า สามารถ ก่อเกิดประโยชน์ต่อตนเองได้มากกว่าปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การทดลองขั้นต่อไป

4. ทดลองทำ (Trial) หลังจากมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนแล้ว บุคคลนั้นจะทดลองทำตามแนวความคิดใหม่ ๆ เพียงเล็กน้อยเพื่อดูผลลัพธ์ว่าสามารถเป็นไปได้จริง ๆ ตามที่ตนเองคาดคิดไว้หรือไม่ ในขั้นตอนนี้บุคคลนั้นจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงกับการทดลอง เพื่อประกอบกับการปฏิบัติจริง ซึ่งผลจากการทดลองจะเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. ยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่บุคคลนั้นจะยอมรับและตัดสินใจนำแนวความคิดใหม่นี้ไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันหลังจากได้มีการลองปฏิบัติ และเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เผยแพร่เพื่อประโยชน์ของสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ผู้ใช้สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนา และปรับเปลี่ยนรูปแบบในการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยสร้างแบบจำลองของ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นที่บุคคลได้สัมผัส นวัตกรรมใหม่ ๆ และเริ่มศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่การทำงานของนวัตกรรม นั้น ๆ โดยแบ่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับในขั้นนี้เป็น 3 ด้านดังนี้

1.1 **ด้านความรู้จกนวัตกรรม (Awareness Knowledge)** เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นความรู้ที่รู้ว่ามื่ออะไรเกิดขึ้นใหม่ ๆ และสิ่งนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 **ด้านความรู้วิธีการใช้นวัตกรรม (How-To Knowledge)** เป็นความรู้ที่ได้จากการติดต่อสื่อสารกับสิ่งต่าง ๆ โดยมีกลุ่มผู้เผยแพร่ นวัตกรรมเอามานำเสนอให้รับรู้ ซึ่งความรู้ประเภทนี้ จะช่วยให้มีการใช้นวัตกรรมใหม่นั้นได้อย่างถูกต้อง

1.3 **ด้านความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม (Principles Knowledge)** เป็นความรู้ที่รู้ถึงกฎเกณฑ์เบื้องหลังของนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้ นวัตกรรมนั้นบรรลุผล โดยมีการแนะนำ และทดสอบจากกลุ่มผู้มีประสบการณ์ เพื่อตอบสนองการใช้นวัตกรรมอย่างถูกต้อง และทำให้เกิด ประโยชน์สูงสุด

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** ในขั้นตอนนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีความชอบ หรือไม่ชอบ นวัตกรรมเป็นส่วนที่สมองของบุคคลใช้ความรู้มาพิจารณาให้เกิดสิ่งจูงใจ รวมถึงในด้านอารมณ์และ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดสิ่งจูงใจ

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** ในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีผลมาจากข้อ ข้างต้น โดยบุคคลนั้นจะต้องได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้นวัตกรรมนั้น จึงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งขั้นนี้เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นพึงพอใจต่อ นวัตกรรมนี้หรือไม่ หากไม่พึงพอใจจะทำให้บุคคลนั้นปฏิเสธการยอมรับนวัตกรรมนี้ไป โดยมีได้มีการทดลองใช้ ก่อน

4. **ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)** เมื่อกระบวนการตัดสินใจยอมรับในขั้นต้นผ่านไป แล้วบุคคลนั้นจะนำไปใช้ โดยจะต้องรู้ว่าสามารถหา นวัตกรรมนั้นได้มาจากที่ไหน นำไปใช้อย่างไร และเมื่อนำไปใช้จะเกิดปัญหาอย่างไร ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม นั้นเพื่อตอบโจทย์ต่าง ๆ โดยรวมถึงการปรับเปลี่ยนคัดแปลงแก้ไขให้บุคคลนั้นนำไปใช้อย่างเกิด ประโยชน์สูงสุดกับตนเอง

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirm)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการโดยการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมส่วนใหญ่เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับไปแล้ว บุคคลนั้นจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในครั้งนั้น และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าตนเองตัดสินใจถูกต้อง โดย พิจารณาอย่างถี่ถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ได้ถูกนำเสนอโดย Venkatesh และคณะ (Venkatesh, Morris, Davis, and Davis, 2016) ซึ่งได้นำทฤษฎีการยอมรับทั้ง 8 ทฤษฎีอันได้แก่ TRA (Theory Reasoned Action), TPB (Theory of Planned Behavior), TAM (Technology Acceptance Model), MPCU (Model of PC Utilization), IDT (Innovation DiYusion Theory), NMM (Motivation Model), SCT (Social Cognitive Theory) และ C-TAIM-TPB (Combined-TAM-TPB) มาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา ทฤษฎี UTAUT โดยอาศัยความโดดเด่นของปัจจัยต่าง ๆ ตาม 8 ทฤษฎีและได้ปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. การคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่เชื่อว่าระบบจะเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลนั้นได้หรือจะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Usefulness) ของทฤษฎี TAM ซึ่งจะมีความหมายเช่นเดียวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของทฤษฎี TAM

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นความเชื่อที่ทำให้รู้ว่าไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ ในการใช้งานหรือจัดการความรู้ซึ่งมีความหมายเดียวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model)

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลซึ่งมีความหมายเดียวกับรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเองและเชื่อว่าตนเองจะต้องใช้เทคโนโลยีนั้นบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) ของทฤษฎี TPB (Theory of Planned Behavior)

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ทรัพยากรที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าจะสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมหรือการกระทำของตนเองได้และพฤติกรรมในการใช้งาน อย่างไรก็ตามเป็นเวลานานจะเกิดขึ้นได้ยากถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ การศึกษาเรื่องนี้จึง เลือกใช้ทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องในกรอบทฤษฎีนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบทข้างต้นของการศึกษาคั้งนี้

จากที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า การรับรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินหรือส่งผลกระทบต่อการดำเนิน ทำให้เกิดการเรียนรู้ รับรู้ประโยชน์ เกิดการทดลองทำให้เห็นผลประจักษ์รวมทั้งมีความเชื่อมั่นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศไทย

นาตยา ศรีสว่างสุข (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน และศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมายโมที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคาร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันมายโม ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ ฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้าน การคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและในภาพรวม ส่วนความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับพีรภัทร เมืองใหม่ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ กรณีศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบธุรกิจภาคใต้ที่ใช้บริการ K-Cash Connect Plus ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการยอมรับการใช้งานระบบธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาคุณภาพบริการของระบบ K-Cash Connect Plus (K-CCP) ลักษณะการใช้งานธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และการยอมรับการใช้งานระบบธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพบริการ และลักษณะการใช้งานธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งาน ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับการใช้งานระบบที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของบริษัท คุณภาพการให้บริการ K-CCP ลักษณะการใช้งานธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการและลักษณะการใช้งานธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน และยังสอดคล้องกับ ปรียวิศว์ ชูเชิต และฉัตรทอง นกเชิดชู (2560) ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการยอมรับ และประสิทธิผลนวัตกรรมบริการโอนเงิน และรับเงินโอนพร้อมเพย์ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม และประสิทธิผล การนำนวัตกรรมพร้อมเพย์มาใช้ และศึกษาความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์กับประสิทธิผล การนำนวัตกรรมพร้อมเพย์มาใช้ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร ระดับการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับประสิทธิผลในการทำธุรกรรมพร้อมเพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก การทดสอบความแตกต่างระดับการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพียรระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ นวัตกรรมพร้อมเพียรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพนวัตกรรมบริการโอนเงิน และรับเงินโอนพร้อมเพียรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) การยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงิน และรับเงินโอนพร้อมเพียรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพ การนำนวัตกรรมบริการโอนเงิน และรับเงินโอนพร้อมเพียรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .869

พรพรรณ ช้างงานเนียม (2562) ได้ศึกษาลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 24,000 บาท โดยผู้ใช้บริการค้ำถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ บริการมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีความถี่ในการโอนเงิน และชำระค่าสินค้า และบริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถพร ดวงมณี และต่อตระกูล อุบลวัตร (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ผ่านอุปกรณ์ประเภทสมาร์ตโฟนมากที่สุด และประเภทสื่อ ใหม่ที่ใช้มากที่สุดคือ ไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อใหม่มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. โดยใช้เป็น ระยะเวลา 3 - 7 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อสังคมไร้เงินสดอยู่ในระดับน้อย ที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 จากคะแนนเต็ม 5.00 ทั้งนี้ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการ เข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 จากคะแนนเต็ม 5.00 โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการ เข้าสู่สังคมไร้เงินสดทำให้ระบบการเงินของประเทศมีความทันสมัย นอกจากนี้ยัง พบว่า พฤติกรรมการ ใช้สื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 สุเมธญา แสงอรุณ (2560) ได้ศึกษาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์บริการรูปแบบเดียวกัน : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และการให้บริการหน้า เคาน์เตอร์บริการรูปแบบเดียวกัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน การเลือกใช้รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มากขึ้น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด คือ มีการ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยแก้ปัญหา ส่วนนี้ได้ และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยเรื่องมีการรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการ ฟรี ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการถึงเกณฑ์สู่การ ให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมผ่าน

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน การลดค่าธรรมเนียมตามการใช้งาน การมีโปรโมชั่นให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีการใช้บริการตาม เงื่อนไขที่กำหนด การยกเลิกการใช้สมุดคู่ฝากตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ การปรับ ค่าธรรมเนียม การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสัญญาพัทธ์ จงทวี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยตามลำดับ

ธนิน เจียรลนนท์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคุ้นเคยกับธนาคาร และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อ การรับรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาคุณภาพระบบและ การรับรู้ความง่ายในการใช้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร และศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้ความคุ้นเคยกับธนาคาร ศึกษาความเชื่อมั่น เิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาการ รับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้และความเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่อยากทราบได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ก็ทำให้ผู้บริโภค กล้าที่จะตัดสินใจใช้มากขึ้น และส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความสะดวกในการใช้ และรับรู้ความมี ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้ บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจาก มากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัย

ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกันโดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากมีการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น และ ประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่าน โทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Wallet โดยเปลี่ยนจากการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงพิจารณา ปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ทางสังคม ผลการศึกษา พบว่าทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริง และความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับ วรวิทย์ มีชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ มีคนใกล้ตัว คนในครอบครัว เพื่อน หรือ บุคคลในที่ทำงานใช้งานอยู่แล้วจึงตัดสินใจใช้ด้วย และสอดคล้องกับ ศุภสิริรา คุณรัตน์ (2561) ได้ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

อิทธิพลทางสังคมเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ Mobile Banking เช่น การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ

แอปพลิเคชัน Mobile banking ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็ว ถือว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งใช้งานง่ายสามารถเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันและการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Nargesi, Jamali, Babaei, Zade, Mousai and Mousavi (2017) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด พบว่า มีความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการทำธุรกรรมทางการเงินแบบดั้งเดิม การใช้โมบายแบงก์กิ้งจะมุ่งเน้นในด้านการประยุกต์ใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเน้นทางด้านทำให้ข้อมูลการตลาดแบบออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการ แต่ในด้านการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับการเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการ และจะมุ่งเน้นไปด้านสถานที่ที่สำคัญ เพราะโดยปกติผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจใช้ บริการจากการเผชิญหน้ากันระหว่างการทำธุรกรรมแบบสำคัญที่ไม่สามารถทำผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้ และใช้บริการ โดยที่การทำธุรกรรมทางการเงินเห็นว่าท้ายสถานที่ที่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับการตลาดแบบออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลกในงานวิจัยนี้ยังบอกอีกว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ก็เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ผู้ใช้บริการจะใช้ในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินส่วนมากแล้ว นักลงทุนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในประเด็นนี้เพราะสามารถใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนซึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1. ลักษณะส่วนบุคคล 2. วิถีชีวิต 3. ความต้องการรับรู้ 4. สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง

Gupta (2020) ศึกษาเรื่อง การประเมินโอกาสสู่สังคมไร้เงินสด:กรณีของการชำระเงินมือถือในตลาดเกิดใหม่ พบว่า เนื่องจากเทคโนโลยีนวัตกรรมการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วระบบชำระเงินผ่านมือถือถือว่าเป็นหนึ่งในระบบที่เติบโตอย่างรวดเร็วโอกาสทางธุรกิจทั้งจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน กรณีในประเด็นเทคโนโลยีทางการเงินมีส่วนช่วยเพิ่มขึ้นอย่างมากของการชำระเงินมือถือในหลายภาคส่วนเช่นการธนาคารพาณิชย์การค้าปลีก เช่นเดียวกับในหลายประเทศ (ทั้งตลาดชั้นสูงและตลาดเกิดใหม่) อย่างไรก็ตามแต่ละประเทศมีรูปแบบอัตราการเติบโตของตนเองในการชำระเงินมือถือ ปริศนา คือ เหตุใดจึงมีอัตราการเติบโตที่แตกต่างกันรูปแบบเมื่อเทคโนโลยีทางการเงินดังกล่าวพร้อมใช้งานและราคาไม่แพงในตลาดเกิดใหม่ และเหตุใดจึงมีการนำมือถือมาใช้บ่อยลงเทคโนโลยีในตลาดเกิดใหม่ วรรณกรรมเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านมือถือคือข้อบกพร่องในหลาย ๆ ด้าน ในประเด็นหนึ่งคือเทคโนโลยีรูปแบบการยอมรับ (TAM) และขอบเขตของมันนั้นเกินเลยเกินไป สำหรับอธิบายถึงการนำเทคโนโลยีไปใช้ในตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะในบางตลาดตลาดเกิดใหม่ ดังนั้นบทความนี้จึงตรวจสอบความคืบหน้าของสังคมไร้เงินสดโดยมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการเติบโตของมือถือ

ที่แตกต่างกัน การชำระเงินและการนำเทคโนโลยีมือถือมาใช้ในการตลาดเกิดใหม่ การศึกษานี้เสนอรูปแบบบูรณาการใหม่ที่ครอบคลุมและอธิบายรูปแบบอัตราการเติบโตที่แตกต่างกันดังกล่าวเพื่อเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมและมีส่วนร่วมในวรรณกรรมที่มีอยู่ เพื่ออธิบายและทำนายได้ดีขึ้นอัตราการเติบโตที่แตกต่างกันแบบจำลองควรมีตัวแปรเพิ่มเติมเช่นปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและสังคม ตัวอย่างเช่นความไม่เท่าเทียมทางดิจิทัลความสามารถในการจ่ายส่วนบุคคลโครงสร้างพื้นฐานหรือนโยบายดิจิทัล อย่างไรก็ตามไฟล์ข้อจำกัดของรูปแบบที่เสนอจะเป็นกรณีของความพร้อมใช้งานของข้อมูล

Niklas Arvidsson (2017) ศึกษาเรื่อง Cashless Society: เมื่อใดที่พ่อค้าจะเลิกรับเงินสด ในสวีเดน พบว่า ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของวิธีการจ่ายของแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการลดลงของการใช้เงินสดเป็นเครื่องมือการชำระเงินทั้งในแง่ของมูลค่าและความถี่ ดังนั้นจำนวนเงินสดคงค้างหาย ตัวอย่างเช่น ในสวีเดนระดับเงินสดอยู่ที่ประมาณ 1.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นี่อาจเป็นจุดเปลี่ยนเมื่อเงินสดใช้งานได้จริง ในบทความนี้เรานำเสนอรูปแบบการวิจัยว่าสำรวจว่าเมื่อใดที่พ่อค้าจะหยุดรับเงินสด

Emma Glennow (2019) ศึกษาเรื่อง สังคมไร้เงินสด : มีความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและการหมุนเวียนของเงินสดในระบบเศรษฐกิจหรือไม่ พบว่า ทั่วโลกประเทศต่าง ๆ หันห่างจากธนบัตรและเหรียญไปใช้การชำระเงินแบบดิจิทัล ผลการวิจัยจำนวนหนึ่งสรุปผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินสดที่ลดลงเช่นการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นค่าใช้จ่ายของรัฐบาลและธนาการน้อยลงความโปร่งใสทางการเงินรวมถึงอัตราอาชญากรรมทางเศรษฐกิจที่ลดลง ในแง่ของผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปสู่การชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดจึงมีการตั้งสมมติฐานว่า อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นนวัตกรรมของประเทศและปริมาณเงินสดหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์อาจเป็นไปได้ทั้งสองด้าน เช่น การหมุนเวียนของเงินสดที่น้อยลงสามารถกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและในขณะเดียวกันการยอมรับการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดอาจขับเคลื่อนด้วยวิธีการที่ประเทศมีนวัตกรรม เพื่อให้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะดำเนินการระหว่างสองตัวแปร: ระดับนวัตกรรมของประเทศและการหมุนเวียนเงินสดในระบบเศรษฐกิจ คะแนนนวัตกรรมโลกจะใช้เพื่อสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่ให้ภาพรวมของผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของประเทศและเปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะถูกใช้เป็นสกุลเงินในการหมุนเวียน จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการหมุนเวียนของเงินสดและประสิทธิภาพของนวัตกรรมในประเทศไม่สามารถปฏิเสธได้ด้วยระดับนัยสำคัญ 5%

Salil Mehta (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ของสังคมไร้เงินสดที่เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่การค้าปลีก พบว่า อุตสาหกรรมที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีกจำนวนมากขาดความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการยอมรับการชำระเงินที่มีต่อธุรกิจของตน การวิจัยในตลาด

เป้าหมาย 11 แห่งตัดผ่านสมมติฐานยอคนิยมและกำหนดทิศทางที่ชัดเจนขึ้นสำหรับตลาดที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีกในวงกว้างในสังคมไร้เงินสด แม้ว่าสิ่งพิมพ์ด้านการจัดการจะมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ก็มักจะละเลยการยอมรับการชำระเงินในการวิเคราะห์ ผลการศึกษานี้ช่วยเพิ่มข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของการยอมรับการชำระเงินที่ยังคงมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคภายในการตั้งค่าที่ไม่ใช่การขายปลีก การศึกษานี้ยังกำหนดโซลูชันชั้นนำที่อาจจำลองแบบในตลาดต่าง ๆ เมื่อความต้องการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
		พฤติกรรมกรการ ใช้งานโมบาย แบงก์กิ้ง	การจัดการธุรกิจที่ ส่งผลต่อการยอมรับ เมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้ เงินสด	1
นัตยา ศรี สว่างสุข 2560	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ แอปพลิเคชันมายโมในการ ทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร		✓	
พรพรรณ ข้างงา เนียม 2562	ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมใช้ บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓
ธนิญ เจียร ลนนท์ 2560	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	✓		
กฤตโสภา ทิพย์ ปัญญาวงศ์ 2559	การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจ ในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่าน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย		✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
		พฤติกรรมการใช้ งานโมบายแบงก์ กึ่ง	การจัดการธุรกิจที่ ส่งผลต่อการ ยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุค สังคมไร้เงินสด	1
Nargesi, Jamali, Babaei, Zade, Mousai and Mousavi 2017	การการจัดการธุรกิจที่ส่งผล ต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุค สังคมไร้เงินสด	✓	✓	✓
Gupta 2020	การประเมินโอกาสสู่สังคมไร้ เงินสด:กรณีของการชำระเงิน มือถือในตลาดเกิดใหม่	✓		
Niklas Arvidsson 2017	Cashless Society: เมื่อใดที่ พ่อค้าจะเลิกรับเงินสดใน สวีเดน		✓	
Emma Glenow 2019	สังคมไร้เงินสด : มี ความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมและการหมุนเวียน ของเงินสดในระบบเศรษฐกิจ หรือไม่		✓	
Salil Mehta 2018	ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ของ สังคมไร้เงินสดที่เกิดขึ้นใหม่ ในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่การค้า ปลีก		✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) เพื่อเป็นการวิจัย การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้ เงินสดใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

โครงงานพิเศษเรื่อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยจดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 135 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample groups)

2.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การกำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยหากกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้ เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้ จากสูตร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	N	=	ขนาดประชากร
	e	=	สัดส่วนของความเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสูตร	N	=	135
	e	=	0.05
	n	=	$\frac{135}{1+135(0.05)^2}$
	n	=	100

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่าง สุข (2560) และจากการศึกษาจากงานวิจัย เอกสารต่าง ๆ โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา และได้สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านการประกอบธุรกิจโดยมีลักษณะ เป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ คือ ประเภทธุรกิจ, ขนาดธุรกิจ, รายได้ต่อเดือน (กำไร), จำนวนพนักงานของธุรกิจ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ คือ อุปสรรคในการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ฟังก์ชันในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ความถี่ในการใช้งาน ประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และสาเหตุที่เลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยคำถามเป็นลักษณะประเมินค่าความคิดเห็นเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1 วิจัยแนวคิด ทฤษฎีและการจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 วิจัยวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีระดับ 5 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 4 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้ (ทศนิยม ชาติไทย, 2561)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย ΣX หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 100 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

3.3.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด โดยมีแหล่งข้อมูลในการวิจัยค้นคว้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความเห็นจากตัวแปร คือ การศึกษาการจัดการธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ยุคสังคมไร้เงินสด ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนจากกลุ่มประชากรทั้งหมดโดยตรวจสอบ คุณภาพข้อมูลของแบบสอบถามด้วยการทดสอบการหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้ เหมาะสมก่อนนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) หากได้ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำมาเป็นแบบสอบถามฉบับ จริงได้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดจากหนังสือ บทความ วิจัย และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีมาเป็นข้อมูลประกอบการเอกสารนี้ **ศึกษาริวิจัย**ที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ตามโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard -Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยมีการตั้งระดับการเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 90 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ One-Way ANOVA, LSD ซึ่งมีสมมติฐานในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เมื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

2.2 พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีผลต่อการยอมรับของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เมื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

2.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีระดับความคิดเห็นสูงมาก
.70 - .90	มีระดับความคิดเห็นสูง
.50 - .70	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
.30 - .50	มีระดับความคิดเห็นต่ำ
.00 - .30	มีระดับความคิดเห็นต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่ใช้โมบายแบงก์กิ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 100 ราย และได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเชิงปริมาณ จะมีการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จำแนกตามอุปกรณ์		
ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	68	68.00
คอมพิวเตอร์	27	27.00
แท็บเล็ต	2	2.00
อื่น ๆ	3	3.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยใช้แท็บเล็ต จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน

จำแนกตามรูปแบบการทำ		
ธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พร้อมเพย์ (Prompt Pay)	84	84.00
บริการชำระเงินด้วย QR Code	7	7.00
บัตรเครดิต	8	8.00
บัตรเดบิต	1	1.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อย ใช้บริการในรูปแบบบัตรเดบิต จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จำแนกตามฟังก์ชันในการทำ		
ธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โอนเงิน	62	62.00
ชำระสินค้า	32	32.00
ชำระค่าสินค้า	1	1.00
เช็คยอดคงเหลือ	2	2.00
เช็ครายการเคลื่อนไหว	2	2.00
อื่น ๆ	1	1.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อโอนเงิน จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือการทำธุรกรรมทางการเงินในการชำระสินค้า จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยทำธุรกรรมทางการเงินในการชำระค่าสินค้า จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จำแนกตามความถี่การใช้ฟังก์ชัน		
ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/เดือน	6	6.00
3-6 ครั้ง/เดือน	23	23.00
6-10 ครั้ง/เดือน	9	9.00
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	62	62.00
รวม	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาทำธุรกรรมทางการเงิน 3-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยทำธุรกรรมทางการเงิน 1-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง

จำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	5.00
1-3 ปี	53	53.00
3-6 ปี	20	20.00
6 ปี ขึ้นไป	22	22.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประสบการณ์ในการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง เป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมามีประสบการณ์ในการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง 6 ปีขึ้นไป จำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 22.00 และประสบการณ์ในการใช้งานนโยบายแบ่งค้ำกึ่ง น้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

จำแนกตามสาเหตุที่ธุรกิจ		
เลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีอุปกรณ์พร้อมใช้งานอยู่แล้ว	15	15.00
ลดต้นทุนให้กับธุรกิจ	4	4.00
ปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป	16	16.00
เปลี่ยนแปลงตามคู่แข่ง	1	1.00
สนองความต้องการของลูกค้า	16	16.00
สะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	48	48.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า สาเหตุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินโดยการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง คือ สะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาเลือกใช้เพราะปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเลือกใช้เพราะเปลี่ยนแปลงตามคู่แข่ง จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ใน การทธุรกรรมทางการเงิน ด้านการคาดหวังประสิทธิภาพ

การยอมรับการใช้ งานโมบายแบงก์กิ้งใน การทำธุรกรรม ทางการเงิน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)						SD	ระดับ ความคิดเห็น
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}			
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ								
1.โมบายแบงก์กิ้ง ช่วย ประหยัดต้นทุนในการ ทำธุรกรรมทางการเงิน	38.00	45.00	13.00	4.00	0.00	4.17	0.80	มาก
2. โมบายแบงก์กิ้ง ช่วยให้ธุรกิจบรรลุ วัตถุประสงค์ในการทำ ธุรกรรมทางการเงินได้ อย่างรวดเร็ว	47.00	44.00	7.00	2.00	0.00	4.36	0.70	มาก ที่สุด
3.โมบายแบงก์กิ้ง ช่วย เพิ่มความสะดวกใน การทำธุรกรรม ทางการเงินมากกว่า การชำระ ด้วยเงินสด	55.00	35.00	8.00	2.00	0.00	4.43	0.72	มาก ที่สุด
4. โมบายแบงก์กิ้ง มี ประสิทธิภาพ ในการรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูล	21.00	49.00	26.00	2.00	2.00	3.85	0.84	มาก
ภาพรวม						4.21	0.61	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการจัดการธุรกิจที่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.61$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโมบายแบงก์กิ้ง ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าการชำระด้วยเงินสด ($\bar{x} = 4.43$, $SD = 0.72$) รองลงมาคือโมบายแบงก์กิ้ง ช่วยให้ธุรกิจบรรลุมิติวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.36$, $SD = 0.70$) อันดับที่สามคือโมบายแบงก์กิ้ง ช่วยประหยัดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.80$) ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โมบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.84$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการคาดหวังในความพยายาม

การยอมรับการใช้ งานโมบายแบงก์กิ้งใน การทำธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย กลาง	น้อย ที่สุด			
ด้านการคาดหวังในความพยายาม								
1. การสมัครการใช้ งานมีความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	24.00	54.00	18.00	3.00	1.00	3.97	0.79	มาก
2. สามารถศึกษา รูปแบบข้อตกลงใน การใช้งานผ่านระบบ โมบายแบงก์กิ้ง ได้ ด้วยตนเอง	27.00	53.00	16.00	4.00	0.00	4.03	0.77	มาก
3. ธุรกิจคาดว่าจะไม่ พบความผิดพลาด จากการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบ โมบายแบงก์กิ้ง	18.00	46.00	32.00	2.00	2.00	3.76	0.84	มาก
ภาพรวม						4.08	1.82	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่พึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจ เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ด้านการคาดหวังในความพยายามมากที่สุด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 1.82$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถศึกษารูปแบบ ข้อตกลงในการใช้งานผ่านระบบ โฆษณาเบงค์กิ้ง ได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.77$) รองลงมาคือ การสมัครการใช้งานมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.79$) อันดับสุดท้ายคือ ธุรกิจคาดว่าจะไม่พบความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โฆษณาเบงค์กิ้ง ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.84$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับโฆษณาเบงค์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านอิทธิพลของสังคม

การยอมรับการใช้ งานโฆษณาเบงค์กิ้งใน การทำธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด			
ด้านอิทธิพลของสังคม								
1. สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ งานโฆษณาเบงค์กิ้ง	80.00	50.00	14.00	4.00	2.00	4.02	0.88	มาก
2. การแนะนำของ แวดวงธุรกิจอิทธิพล ต่อการใช้งานโฆษณา เบงค์กิ้ง	27.00	50.00	18.00	5.00	0.00	3.99	0.81	มาก
3. การแนะนำของ บุคคล มีอิทธิพลต่อ การใช้งานโฆษณา เบงค์กิ้ง	25.00	50.00	20.00	4.00	1.00	3.94	0.83	มาก
4. นโยบายการ สนับสนุนแลส่งเสริม จากหน่วยงานต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ งาน	20.00	50.00	23.00	5.00	2.00	3.81	0.88	มาก
ภาพรวม						3.94	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจ เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาเบงค์กิ้ง ด้านอิทธิพลของสังคมโดยภาพรวมว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.71$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้งาน โฆษณแบงก์กิ้ง ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.88$) รองลงมา คือ การแนะนำของแอดแวลจธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการใช้งาน โฆษณแบงก์กิ้ง ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.81$) อันดับที่สาม คือ การแนะนำของบุคคล มีอิทธิพลต่อการใช้งาน โฆษณแบงก์กิ้ง ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.83$) ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ นโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.88$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับ โฆษณแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

การยอมรับการใช้ งานโฆษณแบงก์กิ้งใน การทำธุรกรรมทางการเงิน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย	น้อย			
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก								
1. โฆษณแบงก์กิ้ง มี การรองรับอุปกรณ์ต่อ การใช้งานหลากหลาย	38.00	52.00	9.00	1.00	0.00	4.27	0.66	มาก ที่สุด
2. การใช้ โฆษณแบงก์ กิ้ง ในการทำธุรกรรม ทางการเงินมีความ สะดวก ลดเวลาการ เดินทางไปทำธุรกรรม ยังสาขา	63.00	33.00	4.00	0.00	0.00	4.59	0.57	มาก ที่สุด
3. การทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบ โฆษณแบงก์กิ้ง มี ลำดับขั้นตอนที่ไม่ ซับซ้อน	34.00	50.00	15.00	1.00	0.00	4.17	0.71	มาก
ภาพรวม						4.34	0.53	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
เอกรสารนี้ยอมรับของธุรกิจ เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กิ้ง ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก
ไม่สะดวกโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.53$) และเมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้ โบนัสแบ่งค้ำ ในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมยังสาขา ($\bar{x} = 4.59$, $SD = 0.57$) รองลงมา คือ โบนัสแบ่งค้ำมีการรองรับอุปกรณ์ต่อการใช้งานที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.66$) ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โบนัสแบ่งค้ำ มีลำดับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับโบนัสแบ่งค้ำ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยภาพรวม

การยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.21	0.61	มากที่สุด
ด้านความคาดหวังในความพยายาม	4.08	1.82	มาก
ด้านอิทธิพลของสังคม	3.94	0.71	มาก
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.34	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจ SMEs เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบนัสแบ่งค้ำ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.92$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.61$) ด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 1.82$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.71$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลทดสอบสมมติฐานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้วิธีทางสถิติ Independent sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่ม ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่มในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 เวกสารนี้สมมติฐาน ดังนี้วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการ **สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินมีผลต่อการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำ ในการรับใช้

ทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ สามารถแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

H0: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง ด้านอุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง ด้านอุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในการ ทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ (อุปกรณ์ในการทำธุรกรรม ทางการเงิน)	SS	df	MS	F	sig
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.54	3	0.18	0.48	0.69
	36.54	96	0.38		
	37.09	99			
ด้านการคาดหวังในความพยายาม	4.54	3	1.51	0.44	0.72
	325.09	96	3.38		
	329.63	99			
ด้านอิทธิพลทางสังคม ระหว่างกลุ่ม	0.31	3	0.10	0.19	0.89
	50.32	96	0.52		
	50.64	99			
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	1.03	3	0.34	1.21	0.30
	27.28	96	0.28		
	28.32	99			
ภาพรวม	0.19	3	0.06	0.13	0.93
	44.41	96	0.46		
	44.60	99			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีนี้... *P<.05... อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการยอมรับ โฆษณาแบบคึกกิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ โดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาแบบคึกกิ้ง ในด้านอุปกรณในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (OneWay ANOVA) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าอุปกรณในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับE-Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับโฆษณาแบบคึกกิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

H0: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โฆษณาแบบคึกกิ้ง ด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับโฆษณาแบบคึกกิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โฆษณาแบบคึกกิ้ง ด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โฆษณาแบบคึกกิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินกับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

การยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำ					
ธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ (อุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน)	SS	df	MS	F	sig
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	1.55	3	0.51	1.39	0.24
	35.53	96	0.37		
	37.09	99			
ด้านการคาดหวังในความพยายาม	23.60	3	7.86	2.46	0.06*
	306.03	96	3.18		
	329.63	99			
ด้านอิทธิพลทางสังคม ระหว่างกลุ่ม	2.53	3	0.84	1.68	0.17
	48.14	96	0.50		
	50.64	99			
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	2.12	3	0.70	2.59	0.05*
	26.20	96	0.27		
	28.32	99			
ภาพรวม	0.36	3	0.12	0.26	0.85
	44.24	96	0.46		
	44.60	99			

*P < .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ โดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-WayANOVA) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่ารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

H0: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง ด้านฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง ด้านฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินกับการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

การยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ (อุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน)	SS	df	MS	F	sig
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.00	5	0.80	2.27	0.05*
	33.08	94	0.35		
	37.09	99			
ด้านการคาดหวังในความพยายาม	7.32	5	1.46	0.42	0.82
	322.31	94	3.42		
	329.63	99			
ด้านอิทธิพลทางสังคม ระหว่างกลุ่ม	4.64	5	0.92	1.89	0.10
	45.99	94	0.48		
	50.64	99			
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	0.89	5	0.17	0.61	0.69
	27.43	94	0.29		
	28.32	99			
ภาพรวม	3.02	5	0.60	1.36	0.24
	41.58	94	442.00		
	44.60	99			

*P< .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในเอกสารนี้เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินโดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

Way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับ E-Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

H0: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง ด้านความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง ด้านความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินกับการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

การยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ (อุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน)	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	1.69	9	0.56	1.53	0.21
	35.39	96	0.36		
	37.09	99			
ด้านการคาดหวังในความพยายาม	8.34	9	2.78	0.83	0.48
	321.29	96	3.34		
	329.63	99			
ด้านอิทธิพลทางสังคม ระหว่างกลุ่ม	1.48	9	0.49	0.96	0.41
	49.19	96	0.51		
	50.64	99			
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	2.04	9	0.68	2.49	0.06*
	26.27	96	0.27		
	28.32	99			
ภาพรวม	1.53	3	0.51	1.14	0.33
	43.07	96	0.44		
	44.60	99			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 *P<.05 หมายความว่าฟังก์ชัน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ในด้านความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าความถี่การใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีผลต่อการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

สมมติฐานที่ 2.5 ประสบการณ์ในการใช้ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

H0: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ด้านประสบการณ์ในการใช้ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ด้านประสบการณ์ในการใช้ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำกึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์ในการใช้ โบนัสแบ่งค้ำกับ การยอมรับโบนัสแบ่งค้ำ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

การยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำ ในการทำ					
ธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ (อุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน)	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.56	3	0.18	0.49	0.68
	36.52	96	0.38		
	37.09	99			
ด้านการคาดหวังในความพยายาม	45.08	3	15.02	5.07	0.00*
	284.05	96	2.96		
	329.63	99			
ด้านอิทธิพลทางสังคม ระหว่างกลุ่ม	3.28	3	1.09	2.21	0.09*
	47.35	96	0.49		
	50.64	99			
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	2.22	3	0.74	2.72	0.04*
	26.09	96	0.27		
	28.32	99			
ภาพรวม	0.60	3	0.20	0.43	0.72
	44.00	96	0.45		
	44.60	99			

*P < .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำ ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานโบนัสแบ่งค้ำ ในด้าน ประสบการณ์ในการใช้โบนัสแบ่งค้ำ ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าประสบการณ์ในการใช้โบนัสแบ่งค้ำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โบนัสแบ่งค้ำ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 สาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้งาน โมบายแบงก์กึ่ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

H0: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กึ่ง ด้านสาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้งาน โมบายแบงก์กึ่ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กึ่ง ด้านสาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้งาน โมบายแบงก์กึ่ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้งาน โมบายแบงก์กึ่ง กับการยอมรับ โมบายแบงก์กึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ โดยจำแนกตาม

การยอมรับ โมบายแบงก์กึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ (อุปกรณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน)	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	2.02	5	0.40	1.08	0.37
	35.06	94	0.37		
	37.09	99			
ด้านการคาดหวังในความพยายาม	8.60	5	1.72	0.50	0.77
	312.03	94	3.41		
	329.63	99			
ด้านอิทธิพลทางสังคม ระหว่างกลุ่ม	3.28	5	0.65	1.30	0.27
	47.35	94	0.54		
	50.64	99			
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	0.48	5	0.09	0.32	0.89
	27.83	94	0.29		
	28.33	99			
ภาพรวม	1.06	5	0.21	0.45	0.80
	43.54	94	0.46		
	44.60	95			

*P<.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการยอมรับ โมบายแบงก์กึ่ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ในด้านสาเหตุ

ที่ธุรกิจเลือกใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

ลักษณะด้าน	การยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงิน				
	ด้านการศึกษาและพฤติกรรมการใช้งานภาพรวม	ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ	ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ด้านอิทธิพลของสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก
อุปการณ์ในการทำธุรกรรมการเงิน	-	-	-	-	-
รูปแบบในการทำธุรกรรมการเงิน	-	✓	-	✓	-
ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมการเงิน	✓	-	-	-	-
ความถี่ในการใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมการเงิน	-	-	-	✓	-
ประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	-	✓	✓	✓	-
สาเหตุที่ธุรกิจเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้ง	-	-	-	-	-

✓ หมายถึง มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

- หมายถึง ไม่มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจที่มีส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ได้มีการสรุปผลการวิจัยแยกตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการทำธุรกรรม คือ สมาร์ทโฟน โดยฟังก์ชันที่ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ คือ โอนเงิน ซึ่งมีความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ 1-3 ปี และสาเหตุที่เลือกใช้งานเพราะ มีความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ผลการศึกษา พบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.61$) ด้านความคาดหวังในความพยายามมีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 1.82$) อิทธิพลของสังคมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.71$) และด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.53$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านประเภทธุรกิจ มีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านอิทธิพลทางสังคมและด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดธุรกิจมีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านความคาดหวังในความพยายามและด้านอิทธิพลของสังคม และรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านความคาดหวังในความพยายามและลักษณะพฤติกรรมกรรมการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านรูปแบบในการทำธุรกรรมทางการเงินมีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านความคาดหวังในความพยายามและในด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินมีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ความถี่ในการใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินมีผลต่อการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้ง ในด้านสภาพของสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนวยความสะดวก และประสบการณ์ในการใช้ โบบายแบงก์กิ้ง มีผลต่อการยอมรับ โบบายแบงก์กิ้ง ในทุกด้านยกเว้นด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ธุรกิจที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นด้านพฤติกรรมการใช้งาน โบบายแบงก์กิ้ง พบว่า อุปกรณ์ที่ธุรกิจ ส่วนใหญ่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง คือ สมาร์ทโฟนเนื่องจากสมาร์ทโฟนถือเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธุรกิจกับทางธนาคาร และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องมีสมาร์ทโฟนเป็นของตนเอง โดยการทำการธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนจะช่วยให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขานาธนาคารอีกต่อไป ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วประหยัดเวลา ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณ ช่างงานิยม (2562) ที่ศึกษาลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากให้ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม เกิดการประหยัดต้นทุนในการทำธุรกรรมต่อครั้ง และส่งผลต่อการวางแผนประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า รวดเร็วขึ้นทั้งนี้รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่เลือกใช้บ่อยที่สุด คือ ระบบพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นรูปแบบการโอนเงินแบบใหม่ล่าสุดที่ทางรัฐบาล และธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งร่วมมือกันพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การโอนเงินแบบเก่าที่ยุ่งยาก โดยการโอนเงินแบบเก่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องบอกเลขบัญชีที่ยาว ๆ เมื่อทำการธุรกรรมทางการเงิน แต่ด้วยระบบพร้อมเพย์นั้น ผู้ประกอบธุรกิจแค่บอกหมายเลขโทรศัพท์ก็สามารถรับเงินโอนเข้าบัญชีที่เราผูกเอาไว้ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้ประกอบธุรกิจต้องการรับเงินโอนจากลูกค้าโดยตรง สามารถผูกบัญชีของบริษัทเข้ากับเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียน เพียงแจ้งเบอร์โทรศัพท์ให้แก่ลูกค้าเท่านั้นเงินก็เข้าสู่บัญชีที่ผูกเอาไว้ได้นอกจากเรื่องความสะดวกในการโอนเงินแล้ว ยังสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมได้เป็นอย่างมากเนื่องจากระบบพร้อมเพย์ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน และจากสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ธุรกิจเลือกใช้ โบบายแบงก์กิ้งนอกจากเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และยังมีด้านการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในโลกของธุรกิจ ธุรกิจของเราต้องเร็วกว่าธุรกิจอื่น เพียงธุรกิจเราหยุดนิ่ง นั่นอาจหมายถึงธุรกิจกำลังถอยหลัง ในขณะที่ธุรกิจอื่นกำลังก้าวไปข้างหน้า ดังนั้นโบบายแบงก์กิ้งรวมทั้งแอปพลิเคชันทางการเงินใหม่ ๆ จะช่วยตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการ และถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการเติบโตของกิจการ ให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง

ในด้านข้อมูลการยอมรับ โบบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรกเนื่องจาก โบบายแบงก์กิ้งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ช่วยลดระยะเวลาในการ

เข้าคิวทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรเลือกอุปกรณ์และเลือกรูปแบบที่
 ใเอื้อต่อผู้ประกอบการธุรกิจมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ
 สุรียพันธ์ เหมืองหลิง. (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking
 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
 ในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า Mobile
 Bankingสามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนด้านอิทธิพลของสังคมมี
 ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับสุดท้ายแสดงว่าผู้ประกอบการธุรกิจ เลือกใช้งาน โฆษณแบบคึกกิ้ง
 ด้วยตนเองไม่ได้เกิดจากอิทธิพลของสื่อหรือบุคคลรอบข้างที่ส่งผลไปสู่การใช้งาน

ด้านภาพรวมของการยอมรับ โฆษณแบบคึกกิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินมีการให้ระดับ
 ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของ E-Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่
 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ เกิดการยอมรับและตระหนักถึงความสำคัญในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ
 นาดตยา ศรีสว่างสุข (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรม
 ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน
 ภาพรวมของการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมนั้น ผู้ใช้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้
 งานแอปพลิเคชันนี้

ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของธุรกิจ ในภาพรวม พบว่า ประเภทธุรกิจ
 และขนาดของธุรกิจมีผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โฆษณแบบคึกกิ้ง
 เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจ ทุกประเภท ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหาดเมือ จังหวัดพัทลุง
 เผชิญปัญหาสถานะเศรษฐกิจซบเซา ณ ปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจแต่ละประเภทต้องมีการปรับตัวให้
 เป็นไปตามสภาวะปัจจุบัน เกิดการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อการดำเนินทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้
 ธุรกิจประเภทเดียวกันยังเกิดการแข่งขันระหว่างขนาดธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม
 ต้องเกิดการปรับตัวให้เท่าทันกัน นอกจากนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเกิดการแข่งขันกับ
 บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ หรือกลุ่มผู้ประกอบการ Modern Trade อาทิ ห้างสรรพสินค้า
 ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าสินค้าเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้อง
 ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ ให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา นับเป็น
 สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ยังมีโอกาสในการเติบโตและแข่งขันได้ โดยธุรกิจ จะนำการทำ
 ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โฆษณแบบคึกกิ้งมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าและผู้
 ประกอบธุรกิจเอง โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มประเภทธุรกิจการผลิตขนาดกลางมีการยอมรับการทำ
 ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โฆษณแบบคึกกิ้งมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มประเภทธุรกิจการผลิตมีการ
 ติดต่อกับการค้ากับคู่ค้าเฉพาะกลุ่มที่มีการทำการค้ากันเป็นประจำ ทำให้คู่ค้าที่ธุรกิจการผลิตต้องทำ
 การค้าด้วยนั้น มีอิทธิพลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่จะต้องมีการทำการค้ากับคู่ค้ารายเดิมซ้ำ ๆ

หากคู่ค้าทางธุรกิจเกิดการปรับตัว ธุรกิจการผลิตจะมีการรับรู้ และเกิดการปรับตัวตามได้ง่าย ด้วยเหตุ
 นี้เมื่อคู่ค้าของกลุ่มธุรกิจการผลิตหันมาทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ โฆษณแบบคึกกิ้งจึงส่งผลให้

ธุรกิจการผลิตยอมรับการใช้ โหมบายแบงก์กึ่งซึ่งสอดคล้องกับ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ Mobile Banking เช่น การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

นอกจากกลุ่มประเภทธุรกิจการผลิตแล้ว ยังมีกลุ่มประเภทธุรกิจค้าส่งที่มีการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โหมบายแบงก์กึ่งเนื่องจากธุรกิจค้าส่งจะมีกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่แล้ว โดยกลุ่มลูกค้าจะกระจายอยู่ในพื้นที่ที่หลากหลาย การรับคำสั่งซื้อของธุรกิจค้าส่งโดยส่วนใหญ่มีจำนวนมากทำให้เกิดความเสี่ยงจากการยกเลิกคำสั่งซื้อของลูกค้า และเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้แก่ธุรกิจจึงทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โหมบายแบงก์กึ่งเพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มประเภทธุรกิจค้าส่ง มีการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โหมบายแบงก์กึ่ง ในด้านความคาดหวังในความพยายามและด้านอำนวยความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากระบบ โหมบายแบงก์กึ่งมีการรองรับอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลาย ช่วยลดเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมยังสาขา และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ โหมบายแบงก์กึ่งมีลำดับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งจะช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น และธุรกิจค้าส่งก็สามารถจัดเตรียมสินค้าเพื่อขายให้กับลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับการชำระค่าสินค้าได้เลย โดยที่ธุรกิจไม่ต้องกังวลเรื่องการผัดผ่อนชำระค่าสินค้า หรือการโดนปฏิเสธที่จะรับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน Mobile banking ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็ว ถ้าวว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งใช้งานง่าย สามารถเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันและการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยังสอดคล้องกับ กฤตโสภาทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิ ประโยชน์ของทางเลือกอื่น ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนมือถือ

ในด้านปัจจัยพฤติกรรมการใช้ โหมบายแบงก์กึ่งไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน โหมบายแบงก์กึ่งในการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งขัดแย้งกับ นาดตา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันนายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้งาน ในด้านฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำ เช่น การโอนเงิน เช็กระยะคงเหลือ เช็ครายการเคลื่อนไหว มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันนายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม และในด้าน

ความถี่ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในทุกด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลในสังคม ซึ่งการที่ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับแอปพลิเคชันนั้น ทำให้เกิดความเคยชิน โดยการทำธุรกรรมบางอย่างไม่ต้องต่อคิวตามสาขาธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลา และมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลการวิจัยดังนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์ยังไม่ใช่อุปกรณ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งเนื่องจาก ผู้คนยังยึดติดอยู่กับสื่อรูปแบบเดิม เห็นได้จากแม้ว่าโทรศัพท์จะเข้ามามีบทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร แต่โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่ยังยึดและเชื่อมั่นในสื่อโทรทัศน์มากกว่า ในทางเดียวกันคนก็ยังคงยึดติดกับการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมากกว่า ดังนั้น เพื่อให้ผู้คนได้รับรู้สิทธิประโยชน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดจากการเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของประเทศไทย ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจะ

1. รัฐบาลควรสนับสนุนการใช้สื่อ ซึ่งเป็นสื่อที่พบว่าสามารถส่งเสริมการเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดได้มากขึ้น
2. สถาบันการเงินควรออกมาให้การรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากกว่านี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น
3. สถาบันการเงินควรมีการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อเป็นการนำเสนอแนวการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้นำมาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ และนิตนา ฐานิตธนากร. (2560). *พฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขจรยศ แก้วปู่วัด. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ วิทยาลัยการศึกษาร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) นครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นิภาพร แสงกล้า. (2559). *ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (OTOP) กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป ในอำเภอปะทิว อำเภอท่าแซะ อำเภอเมืองชุมพร* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) ชุมพร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.

เบญจมา แก้วเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรรณ ช่างงานนิยม. (2562). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2561). *สังคมไร้เงินสด (Cashless Society). วารสารบัณฑิตกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 10(2), 237.

ธนิน เจียรลนนท์ (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนใน*

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ.) กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

- นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาร้านคารอสมลินในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นาตยา ศรีสว่างสุข. (2560). *ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ของธนาคารที่ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอินเทอร์เน็ต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.) ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นุชรี จินดาวรรณ. (2559). *การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งค์ กรณีศึกษา ลูกค้ายานาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.) สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรพนา ศรีสถานนท์. (2563). *ผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลเพื่อให้ประเทศเป็นสังคมไร้เงินสด. วารสารบัณฑิต. 11(2), 256.* กรุงเทพฯ. วิทยารัฐศาสตร์.
- สุรีย์พร เหมืองหลิง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย.) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัครเดช ปิ่น (2560). *การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ออนไลน์

- ธัญญารัตน์ พวงพะยอม. (2559). *แนวคิดสังคมไม่ใช้เงินสด. สืบค้นจาก* <http://webinter.rd.go.th/saraburi/hotcolumn/>.
- ณดา จันท์สม. (2560). *สังคมที่ให้ความสำคัญต่อการใช้เงินสดการพบปะเงินสดเพื่อชำระสินค้า. สืบค้นจาก* <http://so03.tci.thaijo.org>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทศ คณนาพร. (2562). การพัฒนาธุรกิจดั้งเดิมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://lib.src.ku.ac.th/content/bookfair64/ebook/>.
- นงนุช หอมบุญ และนภัทร พงษ์ประนธิ. (2563). สังคมโลก ณ ปัจจุบันกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุค **สังคมไร้เงินสด** รัฐบาลไทยและกระทรวงการคลัง. วารสาร. กรุงเทพฯ. มูลนิธิธรรมมาภิวัตน์. สืบค้นจาก <http://so02.tci-thaijo.org>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). SCB ไทยพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). จำนวนการเข้าใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th>

ภาษาอังกฤษ

- Emma Glenow. (2019). Cashless society: Is there a relationship between innovation and cash circulation in economy. *Researchund. KTH.*
- Gupta. (2020). Assessment of Prospect Towards Cashless Society: A Case of Mobile Payments in Emerging Markets. *Journal of ASEAN PLUS Studies.*
- Nargesi, Jamali, Babaei, Zade, Mousai and Mousavi. (2017). Business management that affects acceptance when entering the cashless society.
- Niklas Arvidsson. (2017). Cashless Society: When will Merchants Stop Accepting Cash in Sweden. *Researchund. University: Lund.*
- Salil Mehta. (2018). Strategic Implications of an Emerging cashless Society on Non-retail Industries. *Journal of Internet Banking and commerce.*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ตอน จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1.1 ธุรกิจของท่านได้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 2) คอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3) แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

1.2 รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พร้อมเพย์/เลขบัญชี | <input type="checkbox"/> 2) บริการชำระเงินด้วย QR Code |
| <input type="checkbox"/> 3) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 4) บัตรเดบิต |

1.3 ธุรกิจของท่านใช้ฟังก์ชันใดในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2) ชำระสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ชำระค่าสินค้า | <input type="checkbox"/> 4) เช็คยอดคงเหลือ |
| <input type="checkbox"/> 5) เช็ครายการเคลื่อนไหว | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ |

1.4 จากข้อ 3 ธุรกิจของท่านใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-3 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 3-6 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-10 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน |

1.5 ประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 3-5 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 5 ปี ขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่มีเหตุผลใดที่ผู้จัดทำต้องรับผิดชอบต่อเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้งานงานโมบายแบงก์กิ้ง (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีอุปกรณ์พร้อมใช้งานอยู่แล้ว | <input type="checkbox"/> 2) ลดต้นทุนให้กับธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป | <input type="checkbox"/> 4) เปลี่ยนแปลงตามคู่แข่ง |
| <input type="checkbox"/> 5) สสนองความต้องการของลูกค้า | |
| <input type="checkbox"/> 6) สะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน | |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคม
ไร้เงินสดในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง**

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย หน้าข้อความตามความเป็นจริง (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ					
1.งานนโยบายแบงก์กิ้ง ช่วยประหยัดต้นทุนใน การทำ ธุรกิจทางการเงิน					
2.งานนโยบายแบงก์กิ้ง ช่วยให้ธุรกิจบรรลุ วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจทางการเงินได้ อย่างรวดเร็ว					
3.งานนโยบายแบงก์กิ้ง ช่วยเพิ่มความสะดวกใน การทำ ธุรกิจทางการเงินมากกว่าการชำระ ด้วยเงินสด					
4.งานนโยบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพในการ รักษา ความปลอดภัยของข้อมูล					
ด้านความคาดหวังในความพยายาม					
1.การสมัครการใช้งานมีความเรียบง่าย ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน					
2. สามารถศึกษารูปแบบ ข้อตกลงในการใช้ งานผ่านระบบนโยบายแบงก์กิ้งได้ด้วยตนเอง					
3. ธุรกิจคาดว่าจะไม่พบความผิดพลาดจาก การทำ ธุรกิจทางการเงินผ่านระบบนโยบาย แบงก์กิ้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านอิทธิพลของสังคม					
1. สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง					
2. การแนะนำของแวดวงธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง					
3. การแนะนำของบุคคล มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง					
4. นโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง					
ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. โมบายแบงก์กิ้งมีการรองรับอุปกรณ์ต่อการใช้งานที่หลากหลาย					
2. การใช้โมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมยังสาขา					
3. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร.ชุตินันต์ บุญนวล
อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. นางสาวอรทัย คงปาน
หัวหน้าแผนกคลังสินค้า
3. นางสาวสุพัชรา เพชรจำรัส
ธุรกิจส่วนตัว (จังหวัดหาดใหญ่)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

ด้วย นางสาวนิตยา เยี่ยงกุลเขาว์ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๒๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนหัต บุนนรัตนภิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนหัต บุนนรัตนภิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

ด้วย นางสาวนิตยา เยี่ยงกุลเขาว์ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๒๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนหัต บุนนรัตติกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนหัต บุนนรัตติกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

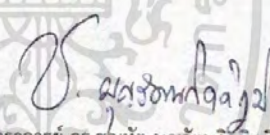
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

ด้วย นางสาวนิตยา เยี่ยงกุลเขาว์ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๒๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “การจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบตามการจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้ เงินสดใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวนิตยา เยี่ยงกุลเขาว์
 หัวข้อการศึกษ การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด
 ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ..... น.ส. สุภัทรา เพชรจำเริญ
 (น.ส. สุภัทรา เพชรจำเริญ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ค่าความตรง (Validity : IOC)

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมืองเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธุรกิจ	1.1 ธุรกิจของท่านได้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด					
	สมาร์โฟน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	คอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	แท็บเล็ต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่นๆโปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ท่านใช้บ่อยที่สุด					
	พร้อมพ์/เลขบัญชี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	บริการชำระเงินด้วย QR Code	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	บัตรเครดิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	บัตรเดบิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 ธุรกิจของท่านใช้ฟังก์ชันใดในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด					
	โอนเงิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ชำระสินค้า	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	ชำระค่าสินค้า	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	เช็คยอดคงเหลือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เช็ครายการเคลื่อนไหว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.4 ธุรกรรมของท่านใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยแค่ไหน					
	1-3 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3-6 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6-10 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
 ไม่ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่น
 ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้
 ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้
 ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธุรกิจ	1.5 ประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้งเพื่อใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของท่าน					
	น้อยกว่า 1 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1-3 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 3-5 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.6 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)					
	มีอุปกรณ์พร้อมใช้งานอยู่แล้ว	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	ลดต้นทุนให้กับธุรกิจ	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	ปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	เปลี่ยนแปลงตามคู่แข่ง	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	สนองความต้องการของลูกค้า	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
สะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมืองเข้าสู่ยุค
สังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อการยอมรับเมืองเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง	2.1 ด้านการความคาดหวังในประสิทธิภาพ					
	นโยบายแบงก์กึ่งช่วย ประหยัดต้นทุนในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	นโยบายแบงก์กึ่งช่วยให้ธุรกิจ บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำ ธุรกรรมทางการเงินได้อย่าง รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	นโยบายแบงก์กึ่งช่วยเพิ่ม ความสะดวกในการทำ ธุรกรรมทางการเงินมากกว่า การชำระด้วยเงินสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	นโยบายแบงก์กึ่งมี ประสิทธิภาพในการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 ด้านความคาดหวังในความพยายาม					
	การสมัครการใช้งานมีความ เรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	สามารถศึกษารูปแบบ ข้อตกลงในการใช้งานผ่าน ระบบนโยบายแบงก์กึ่งได้ด้วย ตนเอง	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	ธุรกิจคาดว่าจะไม่พบความ ผิดพลาดจากการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบโม บายแบงก์กึ่ง	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเมืองเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง	2.3 ด้านอิทธิพลของสังคม					
	สื่อโฆษณาต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	การแนะนำของแอดวานซ์ธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	การแนะนำของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.4 ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก					
	โมบายแบงก์กิ้งมีการรองรับอุปกรณ์ต่อการใช้งานที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมยังสาขา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือคัดเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเที่ยงตรง

Scale : ALL VARIABLES

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

มี 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขาคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ธุรกิจของท่านได้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด

ธุรกิจของท่านได้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
สมาร์ทโฟน	68	68.00	68.00	68.00
คอมพิวเตอร์	27	27.00	27.00	28.00
แท็บเล็ต	2	2.00	2.00	4.00
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	3.00	3.00	100.00
รวม	100	100.00	100.0	

รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
พร้อมเพย์/เลขบัญชี	84	84.00	84.00	86.00
บริการชำระเงินด้วย QR Code	7	7.00	7.00	9.00
บัตรเครดิต	8	8.00	8.00	5.00
บัตรเดบิต	1	1.00	1.00	100.00
รวม	100	100.00	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจของท่านใช้ฟังก์ชันใดในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด

ธุรกิจของท่านใช้ฟังก์ชันใดในการทำ ธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ย
โอนเงิน	62	62.00	62.00	62.00
ชำระสินค้า	32	32.00	32.00	32.00
ชำระค่าสินค้าเชื่อ	1	1.00	1.00	1.00
เช็คยอดคงเหลือ	2	2.00	2.00	2.00
เช็ครายการเคลื่อนไหว	2	2.00	2.00	3.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1.00	1.00	100.00
รวม	100	100.00		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจของท่านใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยแค่ไหน

ธุรกิจของท่านใช้ฟังก์ชันในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยแค่ไหน	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
1-3 ครั้ง/เดือน	6	6.00	6.00	9.00
3-6 ครั้ง/เดือน	23	23.00	23.00	25.00
6-10 ครั้ง/เดือน	9	9.00	9.00	66.00
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	62	62.00	62.00	100.00
รวม	100	100.00	100.00	

ประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของท่าน

ประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของท่าน	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยกว่า 1 ปี	5	5.00	5.00	5.00
1-3 ปี	53	53.00	53.00	62.00
มากกว่า 3-5 ปี	20	20.00	20.00	33.00
5 ปี ขึ้นไป	22	22.00	22.00	100.00
รวม	100	100.00	100.00	

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มีอุปกรณ์พร้อมใช้งานอยู่แล้ว	15	15.00	15.00	30.00
ลดต้นทุนให้กับธุรกิจ	4	4.00	4.00	11.00
ปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป	16	16.00	16.00	18.00
เปลี่ยนแปลงตามคู่แข่ง	1	1.00	1.00	4.00
สนองความต้องการของลูกค้า	16	16.00	16.00	37.00
สะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	48	48.00	48.00	100.00
รวม	100	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวนิตยา เยี่ยงกุลเชาว์
วัน เดือน ปีเกิด	15 สิงหาคม 2540
สถานที่เกิด	พัทลุง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	124 หมู่ 2 ต.ควนขนุน อ.ควนขนุน จ.พัทลุง
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนดอนศาลานำวิทยา
พ.ศ. 2559	เข้าศึกษาที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้