

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

The Causal Relationship Model of the Influence of Preparation towards the Cashless Society of Population in Thailand

กัญญาณี กุลกนก¹
Kanyanee Kulkanok¹

Received: 21 January 2022

Revised: 7 March 2022

Accepted: 15 March 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 660 ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องทางสถิติ $X^2/df=2.376$ RMSEA=0.046 GFI=0.93 CFI=0.97 AGFI=0.91 IFI=0.97 TLI=0.96 RMR=0.026 และ SRMR=0.035 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ในตอนท้ายได้นำเสนอข้อเสนอแนะที่สำคัญจากผลการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต

คำสำคัญ: การเตรียมความพร้อม, การเปิดรับสื่อ, แรงจูงใจ, สังคมไร้เงินสด, โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต โทร: 0994688892, E-mail: Kanyanee.k@rsu.ac.th

¹ Educational Support, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

Abstract

The objectives of this research study are: to create a model for preparation towards the cashless society of population in Thailand; to study the influencing causal factors of preparation towards the cashless society of the population in Thailand; and, to guide technology and financial innovation development towards the cashless society.

This study applied a quantitative methods using questionnaires that focused on 660 people that had been making financial transactions through the internet. The statistical treatment of this study was based on techniques such as Structural Equation Modeling (SEM), frequency, percentage, means, and standard deviation.

The results showed that the model is consistent with empirical data: $X^2/df=2.376$ RMSEA=0.046 GFI=0.93 CFI=0.97 AGFI=0.91 IFI=0.97 TLI=0.96 RMR=0.026 and SRMR=0.035. Furthermore, the path analysis results showed that factors of acceptance had a direct effect on a preparation towards the cashless society of population in Thailand. Furthermore, the factors of media exposure motivation and satisfaction had indirect effects on a preparation towards the cashless society of population in Thailand, at a significance level of 0.001. In conclusion, dominant implications of the findings for preparation towards the cashless society of population in Thailand. Preparation towards the cashless society to guide in technology and financial innovation development towards the cashless society in the future.

Keywords: Preparation, Media Exposure, Motivation, Cashless Society, Structural Equation Modeling

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดได้เปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปอย่างมาก ด้วยวิธีการชำระสินค้าแบบใหม่นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ในแง่ของการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงอุตสาหกรรม 4.0 (Zhong *et al.*, 2021)

ปัจจุบันเทคโนโลยีและบริบททางเศรษฐกิจและสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคดิจิทัล และหลายประเทศทั่วโลก เช่น

สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย ฯลฯ ต่างแข่งขันกันพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ประเทศไทยจึงได้เตรียมปฏิรูปประเทศให้ทันต่อบริบทดังกล่าวด้วยเช่นกัน ตั้งแต่การเร่งวางรากฐานดิจิทัลของประเทศ การสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ทุกคนมีส่วนร่วมตามแนวทางประชารัฐ การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคม และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ จนถึงการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่า และขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Digital Government

Development Agency, 2021)

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) คือสังคมที่คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนซื้อขายและจ่ายเงินสดกันอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาใช้ในการจ่ายเงินด้วยรูปแบบต่างๆ แทน เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code จ่ายเงินผ่าน e-Wallet การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การโอนเงินระบบ Prompt Pay การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ซึ่งประเทศไทยเข้าสู่ระบบ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2560 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินของไทยและระหว่างประเทศ เพื่อใช้ระบบการชำระเงินแบบ QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกผ่านระบบ Mobile Banking เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งให้ประเทศไทยก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society โดยในช่วงเวลาดังกล่าวหลายประเทศเริ่มมีการให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มาระยะหนึ่งแล้ว หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมีการใช้งานอย่างเต็มรูปแบบและเริ่มมีความเข้าใจการใช้งานมากขึ้นตามลำดับ (Sukato, 2021)

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลสอดคล้องกับการพัฒนาของหน่วยงานราชการเพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งปัจจัยการเตรียมความพร้อมที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การมีสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ดีและมั่นคง การใช้เครื่องมือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการวางแผนทางการเงินล่วงหน้าได้ และจากการศึกษาของ (Swiecka *et al.*, 2021) พบว่า ความรู้ด้านการเงินเป็นองค์ประกอบหลักของความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งมีความสำคัญต่อ

การพัฒนาที่ยั่งยืนของบุคคลและสังคม และความรู้ทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกชำระเงิน มีผลกับการออกแบบกระบวนการชำระเงิน โดยธนาคารกลางสามารถใช้ผลลัพธ์นี้เพื่อกำหนดทิศทางของการรวมบริการทางการเงิน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดการชำระเงินของประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสร้างและพัฒนาโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย และ (3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

ทบทวนวรรณกรรม

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

จากการศึกษาของ Teerakasemsuk & Punyapiroje (2015) พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นและด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันแต่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบาย

แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการเพิกเฉยสื่อโฆษณามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Sirimahasuwat & Worakullattanee (2017) พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน

กล่าวโดยสรุปคือ การเปิดรับสื่อ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัย และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อมาปรับใช้และบอกต่อ

แรงจูงใจ (Motivation)

จากการศึกษาของ Fedorowiczab *et al.* (2009) พบว่า แพลตฟอร์มการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรและบุคคลที่สาม มีแรงจูงใจทางเทคนิค การเมือง เศรษฐกิจ และการดำเนินงานที่หลากหลายและส่งผลในเชิงบวก และ งานวิจัยของ Bastari *et al.*, (2020) พบว่า แรงจูงใจที่แท้จริงจะส่งผลให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะใช้เว็บและแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในกระบวนการของดิจิทัล และมีความสัมพันธ์กันอย่างดี

กล่าวโดยสรุปคือ แรงจูงใจ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ เกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนเกิดการโน้มน้าวให้คนรอบข้างเรียนรู้และยอมรับ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาของ Yeo *et al.*, (2016) พบว่า การออกแบบเว็บและเนื้อหาความสะดวกและความเร็วของการใช้บริการทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และ งานวิจัยของ Geebren *et al.*, (2021) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความสำเร็จภายในระบบอีคอมเมิร์ซ และธนาคารบนสมาร์ตโฟน รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการต่างๆ

กล่าวโดยสรุปคือ ความพึงพอใจส่งผลทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคกระทำอยู่นั้นสะดวกและง่าย และผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อนวัตกรรมนั้นๆ

การยอมรับ (Acceptance)

จากการศึกษาของ Bounie *et al.* (2020a) พบว่า การการยอมรับการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสหรือการยอมรับการชำระเงินแบบไร้เงินสดเพิ่มยอดขายโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.3 นอกจากนี้การยอมรับการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสมีผลดีร้อยละ 1.3 ส่งผลให้ยอดขายเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้ค้ารายย่อยและผู้ประกอบการรายใหม่ อีกทั้ง งานวิจัยของ Verkijika (2020) พบว่า การยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และ งานวิจัยของ Schierz *et al.*, (2010) พบว่า การยอมรับการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล เช่น สมาร์ตโฟน ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานส่วนตัวและการศึกษาของผู้บริโภคในการใช้บริการเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป การยอมรับ คือ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคยินยอม หรือ ยอมรับ โดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การใช้บริการทางการเงินในสถานบริการที่ใช้ระบบดิจิทัล และการแนะนำให้คนใกล้ชิดให้เกิดการยอมรับการชำระเงินด้วยระบบดิจิทัล

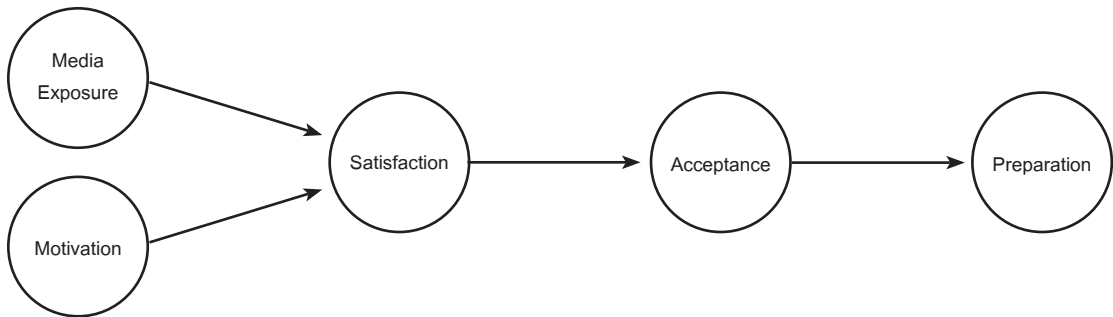
การเตรียมความพร้อม (Preparation)

จากการศึกษางานวิจัยของ Thammavanich (2020) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านความง่ายในการใช้ ด้านความน่าเชื่อถือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ งานวิจัยของ Lertwisettheeraku *et al.* (2019) พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางและค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ ด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน (4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ ความรู้ด้านเทคโนโลยี และ การรับรู้เทคโนโลยี สามารถมีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคม

ไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.2

กล่าวโดยสรุป การเตรียมความพร้อมคือ การที่ผู้บริโภคศึกษาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นประจำจนเกิดการเรียนรู้ระบบ นวัตกรรม รูปแบบเครื่องมือ อุปกรณ์ และแอปพลิเคชัน เพื่อความปลอดภัย และเพื่อเตรียมความพร้อมสู่นาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินของประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของประชากรในประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องศึกษารายละเอียดในมิติต่างๆ ของการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อกำหนดทิศทางของการรวมบริการทางการเงิน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดการชำระเงินของประเทศให้เติบโตไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตมีการศึกษาการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด ในมิติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีเพียงงานวิจัยส่วนน้อยที่มีการศึกษาถึงการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 และตั้งสมมติฐานงานวิจัย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย มีปัจจัยในการศึกษาดังต่อไปนี้ (1) ด้านการเปิดรับสื่อ (2) ด้านแรงจูงใจ (3) ด้านความพึงพอใจ (4) ด้านการยอมรับ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 (H2): แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 (H4): การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 6 ภูมิภาคตามการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ดังนี้ (1) ภาคเหนือ (2) ภาคกลาง (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4) ภาคตะวันออก (5) ภาคตะวันตก และ (6) ภาคใต้ มีจำนวนตัวอย่างรวม 660 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้หลักการการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างว่าด้วยอัตราส่วน 10 ถึง

20 เท่าของข้อคำถาม (Hair *et al.*, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของข้อคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 งานวิจัยนี้มีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 500 (20 คูณด้วย 25) ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 660 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ใน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 750 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 660 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม ตามแหล่งที่มาของประชากร และเพื่อป้องกันการตอบกลับของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีอัตราการตอบกลับที่ต่ำจึงได้จัดส่งแบบสอบถามเป็นจำนวน 660 ชุด ดังนี้ (1) ภาคเหนือ จำนวน 110 ตัวอย่าง (2) ภาคกลางจำนวน 110 ตัวอย่าง (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 110 ตัวอย่าง (4) ภาคตะวันออก

จำนวน 110 ตัวอย่าง (5) ภาคตะวันตก จำนวน 110 ตัวอย่าง และ (6) ภาคใต้ จำนวน 110 ตัวอย่าง

เครื่องมือการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้คือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (E-Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ (1) ท่านเคยทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ (2) ภูมิภาค ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) อาชีพ (5) รายได้ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเปิดรับสื่อ (2) ด้านแรงจูงใจ (3) ด้านความพึงพอใจ (4) ด้านการยอมรับ และ (5) ด้านการเตรียมความพร้อม เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 3) (Sisaard, 2013) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างปัจจัยสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsungnoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 900 ตัวอย่าง มีการตอบกลับมาทั้งหมด 750 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 83.33 จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของข้อมูล ไม่พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ ตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาค่าสูงหรือต่ำผิดปกติ โดยใช้สถิติ Mahalanobis Distance พบว่า มี 90 ข้อมูลที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2014) ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อมูลดังกล่าวออก คงเหลือข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 660 ชุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.00 และเพศหญิง ร้อยละ 37.00 มีอายุระหว่าง 29-38 ปี ร้อยละ 37.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ร้อยละ 29.40 มีสถานะโสด ร้อยละ 51.7 เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ ร้อยละ 40.6 รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 49.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย พบว่า ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลความ

สัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.06 ถึง -0.69 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 1.72 ถึง 1.32 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีผลดังนี้ ด้านการเตรียมความพร้อม (M=6.26, S.D.=0.78) รองลงมา คือ ด้านการยอมรับ (M=6.01, S.D.=0.84) ถัดมาคือ ด้านความพึงพอใจ (M=5.94, S.D.=0.86) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเปิดรับสื่อ (M=5.68, S.D.=0.89) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.92 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านการเปิดรับสื่อ	5.68	0.89	มาก	-0.69	1.32	แจกแจงแบบปกติ
ด้านแรงจูงใจ	5.71	0.93	มาก	-0.81	1.47	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความพึงพอใจ	5.94	0.86	มาก	-0.90	1.62	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการยอมรับ	6.01	0.84	มาก	-0.94	1.72	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการเตรียมความพร้อม	6.26	0.78	มาก	-1.06	1.40	แจกแจงแบบปกติ
รวม	5.92	0.86	มาก	-0.88	1.51	แจกแจงแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ผลเป็นไปตามเงื่อนไข

ข้อตกลงเบื้องต้น จากนั้นวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2 พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี

ค่าดัชนีความสอดคล้องทางสถิติ $X^2/df=2.376$ ซึ่งน้อยกว่า 5 ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี IFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี TLI มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าดัชนี RMR มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 6 ค่า สรุปได้ว่า ตัวแปรในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ค่าสถิติ

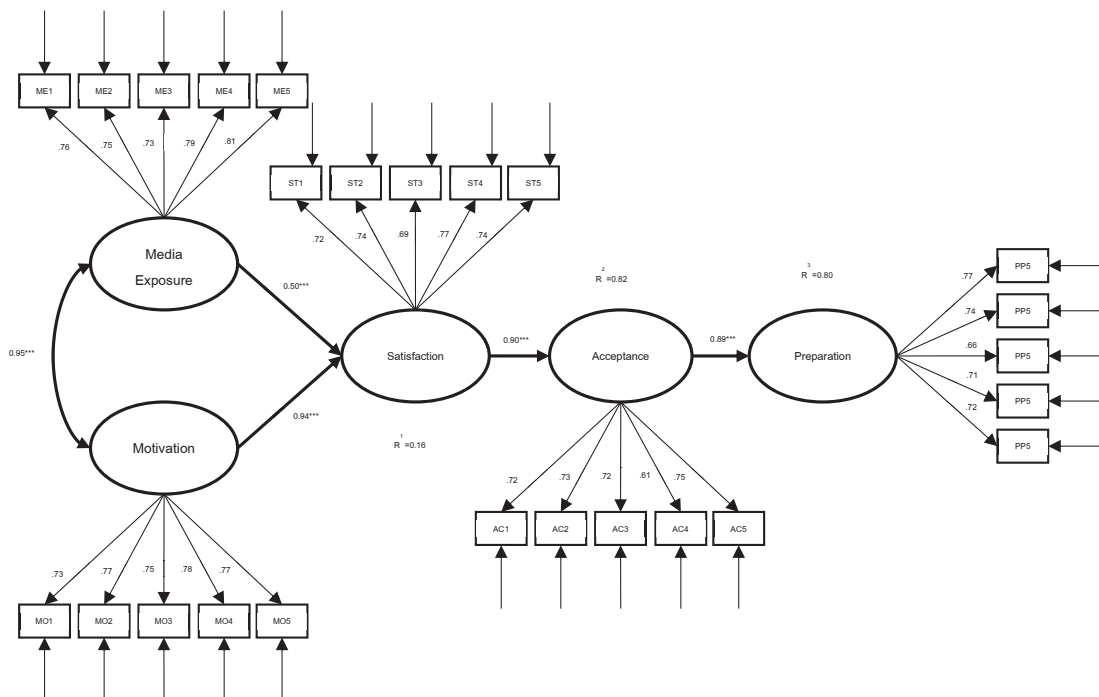
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 สมมติฐานแสดงไว้ในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.50, p < 0.001$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.94, p < 0.001$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.90, p < 0.001$) ผลการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.89, p < 0.001$)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ที่สามารถวัดตรงตามแนวคิดเชิงทฤษฎีโดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการศึกษาได้แสดงไว้ในภาพที่ 2 พบว่า ค่า AVE ของตัวแปร ME MO SA AC และ PP มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 และ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าค่าถ้าวัดในงานวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Fornell & Larcker, 1981) และเมื่อพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 และ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าน้ำหนักปัจจัยของค่าถ้าวัดพบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยของทุกค่าถ้าวัดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.77-0.99 ซึ่งมากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นได้ว่าค่าถ้าวัดของทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดและโมเดลสมการโครงสร้างการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง จำแนก

การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบการแบ่งแยกโครงสร้างของตัวแปร (Construct) โดยข้อคำถามของแต่ละตัวแปรต้องไม่มีความสอดคล้องกัน แบ่งแยกกันอย่างชัดเจน (Hair *et al.*, 2014) ทำการ ทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยรากที่สองของ AVE

มากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: R) ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่า โมเดลมาตรวัดมีความตรงเชิงจำแนกดีผลจากการศึกษา พบว่า ค่าของตัวแปรแฝง ME MO SA AC และ PP แสดงไว้ใน ค่าตัวเลขหนาเอียงในแนวทแยงในตารางที่ 2 สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงให้เห็นว่าคำถามชี้วัด มีความตรงเชิงจำแนกดี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ (SA)			ด้านการยอมรับ (AC)			ด้านการเตรียมความพร้อม (PP)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการเปิดรับสื่อ (ME)	0.50***	-	0.50***	-	0.45***	0.45***	-	0.40***	0.40***
ด้านแรงจูงใจ (MO)	0.94***	-	0.94***	-	0.85***	0.85***	-	0.75***	0.75***
ด้านความพึงพอใจ (SA)	-	-	-	0.90***	-	0.90***	-	0.80***	0.80***
ด้านการยอมรับ (AC)	-	-	-	-	-	-	0.89***	-	0.89***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.80			0.82			0.80		

หมายเหตุ *p≤0.05 **p≤0.01 ***p≤0.001 DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม, TE=อิทธิพลรวม

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแบบโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า การยอมรับมีอิทธิพลทางตรงต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.89 และ ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 สมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจาก ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสดเป็นประจําจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัยซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ เช่น

ชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirimahasuwat & Worakullattanee (2017) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลการวิจัย การเปิดรับสื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยซึ่งข่าวสารใหม่ที่ผู้บริโภคเปิดรับทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจจนนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าในอนาคตประเทศไทยจะเกิดสังคมไร้เงินสด ผู้บริโภคจึงเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ เช่น เงินดิจิทัล เมื่อมีโอกาส โฉมหน้าครอบครัวยุคใหม่

เพื่อน ครอบครัว ให้เรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ และชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ เช่น สถานบริการของสถาบันการเงิน ร้านค้า และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan & MohdShuib (2021) ได้ทำการศึกษาดัชนีชี้วัดการยอมรับการชำระเงินดิจิทัลโดยใช้โมเดลความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในประเทศมาเลเซีย พบว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของประชาชน เช่น ผู้ให้บริการ สถาบันการเงิน และหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนใช้บริการชำระเงินดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจากผลการวิจัย แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคนำไปสู่เรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ เช่น เงินดิจิทัล เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกการเงิน เช่น Blockchain ตลอดจนแนวโน้มว่าคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ให้เรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่

3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สะดวกและง่ายซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคเชื่อมั่นในนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในอนาคต ส่งผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางของหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masrekalntan *et al.* (2014) ได้ทำการศึกษาคำแนะนำเชื่อถือด้านเทคโนโลยีและความพึงพอใจด้านบริการธนาคารบนมือถือ: กรณีศึกษาของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า เทคโนโลยีที่เชื่อ

ถือได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของบริการทางการเงินบนมือถือทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเตรียมความพร้อมสู่การใช้งาน ดังนั้นจากผลการวิจัย ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สะดวกและง่ายและเชื่อมั่นในนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในอนาคตจนนำไปสู่การยอมรับและการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต

4. การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจากสังคมไร้เงินสดมีความปลอดภัยเพราะไม่ต้องถือเงินสดที่ละมาก ๆ ซึ่งจะใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้สะดวกต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมาก เช่น การนำเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่มาใช้ในสถานบริการของสถาบันการเงิน ร้านค้า และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่และเกิดการยอมรับและการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาทิ ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่เพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีการเงินในรูปแบบใหม่ผ่านการลงทุนในระบบเงินสกุลดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmeesuwat (2018) ได้ทำการศึกษาสังคมไร้เงินสด พบว่า การยอมรับความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของสังคมไร้เงินสดและรูปแบบการชำระเงินที่เกิดขึ้นจะช่วยทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเตรียมความพร้อมกับผลที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตและ

ผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนมาเป็นสังคมไร้เงินสด จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daragmeh *et al.*, (2021) ได้ทำการศึกษาการชำระเงินด้วยฟินเทคในสถานการณ์โควิด-19: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ “Generation X” ในอังการีในการใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการเงินส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ซึ่งส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bounie *et al.*, (2020b) ได้ทำการศึกษา การขายบัตรและการยอมรับการชำระเงินแบบไม่ ต้องสัมผัสของร้านค้า พบว่า การยอมรับการชำระเงินแบบไร้เงินสดส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต ดังนั้น จากผลการวิจัย การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อม เมื่อผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในอนาคต ผู้บริโภคจะศึกษาเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่เพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจเมื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีการเงินในรูปแบบใหม่ผ่านการลงทุนในระบบเงินสกุลดิจิทัล เรียนรู้ระบบการเงินในรูปแบบดิจิทัล เช่น เหรียญดิจิทัล เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้สร้างโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย ด้วยวิธีการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการ

โครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

จากการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย พบว่า การยอมรับมีอิทธิพลทางตรงต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับสื่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความพึงพอใจและการยอมรับเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

สำหรับในเชิงทฤษฎีข้อค้นพบจากการศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านการยอมรับ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ยังมีอิทธิพลเชิงบวกในทางตรงและทางอ้อมต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ไปศึกษาต่อเนื่องถึงผลกระทบต่อยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อสังคมไร้เงินสด เช่น ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีในแนวทางการนำไปปรับใช้ทางธุรกิจและการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ ด้านการยอมรับ และด้านการเตรียมความพร้อม ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ยังให้ข้อคำถามตัวชี้วัดของตัวแปรต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างตามทฤษฎี ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำโมเดล

การเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของ
ประชากรในประเทศไทยของการศึกษานี้นำไป
ศึกษาต่อยอด หรือพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้อื่นๆ
ในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยของการ
ทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ
ให้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโมเดลสมการ
โครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และรวมถึงการวิเคราะห์
เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร
ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ไปสามารถใช้การวิจัยครั้งนี้
เป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงปริมาณหรือวิจัย
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือ
จะทำวิจัยในเชิงผสมผสาน (Mixed Methods
Research) เพื่อได้ผลการวิจัยในเชิงลึกและได้
องค์ความรู้ในมิติใหม่ของสังคมไร้เงินสด เป็นต้น

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้การพัฒนา
เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินใน
ประเทศไทยให้เติบโต และสามารถช่วยให้
ผู้ประกอบการธุรกิจหน่วยงานรัฐและเอกชน
สามารถศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐ
และเอกชนนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่มา
ต่อยอดธุรกิจให้เติบโตตลอดจนนำมาต่อยอด
ในการพัฒนาประเทศ และยังช่วยให้ประชาชน
ทั่วไปได้ศึกษาและเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงิน
ในรูปแบบใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยพัฒนา
เศรษฐกิจของประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้
ให้ความกรุณาตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
วิจัย และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข

Reference

- Balakrishnan, V., & MohdShuib, N.L. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the Cashless Society Readiness-Adoption model in Malaysia. *Technology in Society*, 65.
- Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A.P. (2020). Digitalization in banking sector: the role of intrinsic motivation. *International Journal of Heliyon*, 6(12).
- Boonmeesuwan, C. (2018). Cashless Society. *Business Review*, 10(1). 235-284.
- Bounie, D., Camara, Y., & Galbraith, J.W. (2020a). Card-sales response to merchant contactless payment acceptance. *Journal of Banking & Finance*, 119.
- Bounie, D., Camara, Y., & Galbraith, J.W. (2020b). Consumers' Mobility, Expenditure and Online-Offline Substitution Response to COVID-19: Evidence from French Transaction Data. *Journal of Economic Literature classification*, E21, E62, E61.
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32.
- Digital Government Development Agency. (2021). Digital Government Technology and Innovation.

- Fedorowiczab, J., Gelinas, U.J., Gogan, J.L., & Williams, C.B. (2009). Strategic alignment of participant motivations in e-government collaborations: The Internet Payment Platform pilot. *International Journal of government information quarterly*, 26(1), 51-59.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114.
- Hair J., Black W., & Babin B. (2014). *Multivariable data analysis* (7th).
- Lertwisettheeraku, S., Rassameethes, B., & Sangmahacha, K. (2019). Factors Affecting Readiness to Cashless Society of People in Bangkok. *The 57th Kasetsart University Annual Conference* (pp. 285-294).
- MasrekaIntan, M.N., Mohamed, I.S., Daud, N.M. & Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Rangsunghoen, G. (2011). *Factor analysis with SPSS and AMOS for research*. SE-Education.
- Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Sirimahasuwat T., & Worakullattanee K. (2017). *Media Exposure, Adoption of Innovation Factors and Behavior of Consumer Using or Payment*. Thesis Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Sisaard, B. (2013). *Basic research* (9th ed). Suweeriyasan.
- Sukato, A. (2021). *Cashless Society*. National Assembly Library of Thailand.
- Swiecka, B., Terefenko, P., Wisniewski, T., & Xiao, J. (2021). Consumer Financial Knowledge and Cashless Payment Behavior for Sustainable Development in Poland. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 13(11).
- Teerakasemsuk, P., & Punyapiroje, C. (2015). *Media Exposure, Attitudes and Avoidance Behaviors in Mobile Application Advertising of Thai Teenagers*. Advisory Committee. Master thesis Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University.
- Thammavanich, T. (2020). *Attitude and Preparation of Cashless Society of Nakhon Si Thammarat People*.
- Verkijika, S. F. (2020). An effective response model for understanding the acceptance of mobile payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39.

- Yeo, G.M.L., Lim, S.F., Tan, K.B., & Huat, S. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study in Malacca. *International Journal of Procedia Economics and Finance*, 37, 80-85.
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H.C. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. *Technology in Society*, 64.