

SME รุ่นใหม่ ทันสมัย ด้วยสังคม Cashless Economy*

New Generation SME with Cashless Economy



กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน

Kittisak Ungkanawin

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Email: kittisak.un@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัย “เรื่อง SME รุ่นใหม่ ทันสมัย ด้วยสังคม Cashless Economy” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ส่วนใหญ่ เพราะมีส่วนลดทางการค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน สินค้าที่ได้รับ สวยงาม เหมาะสมราคา ประหยัดเวลา การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีหลายช่องทางในการเลือกซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ได้สินค้าตามที่ต้องการมีประสิทธิภาพ สามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และสะดวกรวดเร็ว ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ส่วนใหญ่ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดูแลผู้บริโภคได้ทั่วถึง ทำให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในเพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝง และค่าสัมประสิทธิ์เส้นระหว่างปัจจัยแฝงค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2/df = 13$, $GFI = .984$, $RMSEA = .029$, $RMR = .003$, $NFI = .9995$, $CFI = .999$ และ $p = .008$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: SME รุ่นใหม่; สังคมไร้เงินสด; แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Abstract

This research on “Modern SME with Cashless Economy” aimed to study the influencing motivation factors that influenced the use of SME services in the Cashless Economy Society. Then, it aimed to examine the consistency of the structural equation model of the SME business in the Cashless Economy Society and to study the behavior of SME users in the Cashless Economy Society. In the analysis of the behavior of SMEs in the Cashless Economy Society. It was found that;-

The analyzing of the motivation level to analyze causal pathways that influence the use of SME services in the Cashless Economy revealed the result as follow; The using the model of the structural equation for the satisfaction of SMEs was analyzed with SME entrepreneurs toward the use of the M-commerce system. The weight of the observed variable for each latent factor had linear coefficients between each other's. It was found that the index of suitable for the model was $\chi^2/df = 13$, GFI= .984, RMSE= .029, RMR= .003, NFI= .9995, CFI= .999 and $p = .008$ which the value is not close to the acceptable threshold.

Keywords: New Generation SME; Cashless Economy; Structural Equation Model

บทนำ

SME เป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจ ทั้งขนาด รูปแบบการจัดตั้ง และการเติบโตของธุรกิจ ธุรกิจ SME สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ จากจำนวน SME ทั้งประเทศ มีเพียง 586,958 รายเท่านั้นที่จดทะเบียนนิติบุคคล หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 21.4 ของจำนวน SME ทั้งหมด โดยในกลุ่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลนั้น แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมถึง 576,457 ราย นอกนั้นอีก 10,501 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง ผู้ประกอบการ SME 2,079,267 ราย หรือประมาณร้อยละ 76.0 ของจำนวน SME ทั้งหมด เป็น SME ประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2,076,956 ราย วิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 2,311 ราย และกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีจำนวน 70,519 ราย คิดเป็นเพียงร้อยละ 2.6 ของจำนวน SME ทั้งหมด

การดำเนินธุรกิจ SME ต้องพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ ให้ได้ประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้า การผสมผสานธุรกิจ เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นทางเลือกหลักในการนำมาพัฒนาธุรกิจ โดยการเลือกเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยม นวัตกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจเข้ามาใช้ในระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น M-commerce หรือแม้กระทั่งสังคมไร้เงินสด หรือภายใต้ชื่อที่เรียกว่า Cashless Economy เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจ การสำรวจผลต่างๆ จากการดำเนินธุรกิจ SME ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์โคสแควร์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่างๆ กับธุรกิจ SME เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการนำไปพัฒนาธุรกิจ SME และการใช้ค่าสถิติต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

จากการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจให้กับสังคมไทย ด้วยการปรับใช้ Cashless Economy เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย และคล่องตัวในการใช้บริการในด้านต่างๆ Cashless Economy จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตรงตามนโยบายยุทธศาสตร์การปรับระบบเศรษฐกิจของรัฐบาล ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการปรับใช้ Cashless Economy ในสังคมและธุรกิจ SME

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา SME รุ่นใหม่ ทันสมัยด้วยสังคม Cashless Economy ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติขั้นสูง โปรแกรม AMOS ซึ่งเป็นโปรแกรมวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์เส้นทาง การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น การวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้างความผันแปรร่วม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

นวัตกรรม (Innovation) ถือได้ว่าเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมศาสตร์ และด้านวิศวกรรม ซึ่งได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่านวัตกรรมไว้ดังนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ ผลผลิตใหม่ บริการที่มีการรับรู้ใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและนวัตกรรม (2549) นวัตกรรม หมายถึง การที่เราพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมการเปลี่ยนแปลงนั้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบของชีวิต

วัชรพล คงเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมอันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมมีความหมายครอบคลุมถึง ความคิด การปฏิบัติ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่บุคคล หรือสังคม ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่รับมาใช้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่นำมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศไทยอย่างแพร่หลายในอนาคตอันใกล้

สมมติฐานในการวิจัย

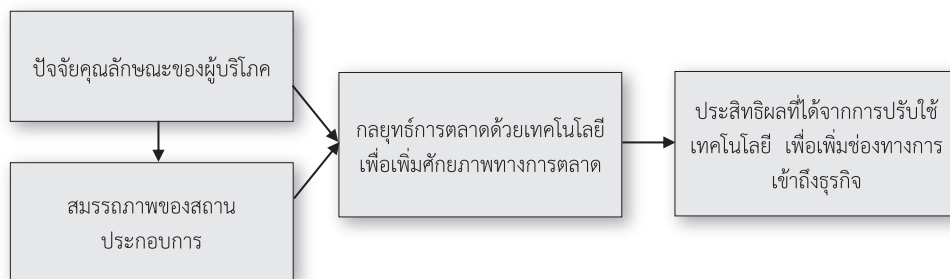
สมมติฐานที่ 1 ธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการธุรกิจ SME เป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจSME ในสังคมCashless Economy

สมมติฐานที่ 3 สมรรถนะภาพของธุรกิจ SME ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจธุรกิจเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ด้วยมาตรวัดแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ SME การเลือกตัวอย่างในครั้งนี้ใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่จำนวนประชากรมีจำนวนมากเกินกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแปลผลให้มีความแม่นยำมากขึ้น จึงทำการบวกเพิ่มอีก 10% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นองค์ประกอบด้านต่างๆของการประกอบธุรกิจ SME ที่ดำเนินการวิจัยอย่างมีลำดับขั้นตอน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct variable) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง

(Discriminant validity) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม โดยใช้การวิเคราะห์สาเหตุ หรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรที่มีการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ SME จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำเสนอผลในรูปตารางประกอบคำบรรยายสำหรับผลการวิเคราะห์ นั้นจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมาเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.77 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.09 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 และรองลงมาอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86 รองลงมาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.41 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 รองลงมามัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 รองลงมาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจ SME สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 55.68 รองลงมาสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.05 และรองลงมาวันเว้นวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 การชำระเงินการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ทุกครั้งที่ใช้บริการ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 67.05 และรองลงมาเป็นบางครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 ชำระค่าบริการด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ทุกครั้งที่ใช้บริการ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 71.59 และรองลงมาเป็นบางครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.41 อุปกรณ์ในการใช้สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 78.41 และรองลงมาคอมพิวเตอร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่เวลา 18.00 – 24.00 น.

จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.95 รองลงมาเวลา 12.00 – 18.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 และรองลงมาเวลา 24.00 – 06.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 จำนวนสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จำนวน 4 – 6 ชิ้น จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95 รองลงมา 1 – 3 ชิ้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 รองลงมาไม่แน่นอน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 และรองลงมาจำนวน 7 – 9 ชิ้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41 การเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เพราะประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาสะดวกสบาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 และรองลงมาไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ เป็นเสื้อผ้า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 73.86 และรองลงมาของใช้ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 คุณภาพสินค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ดี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 67.95 รองลงมาดีมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และรองลงมาปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

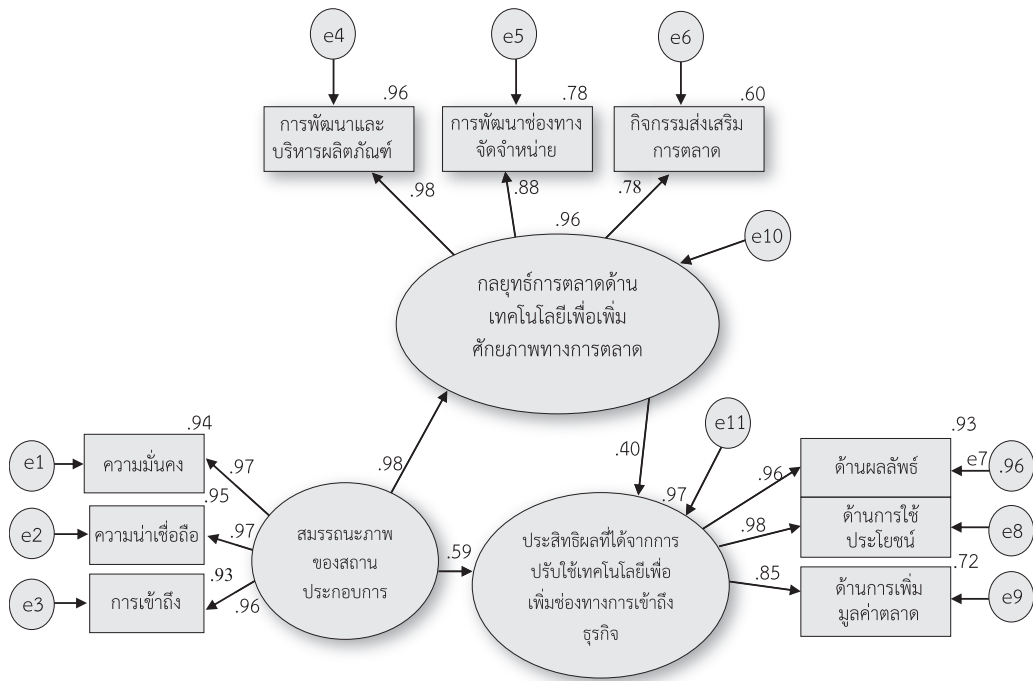
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกิจ SME มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy มีส่วนลดทางการค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.89$, $SD = .615$) สินค้าที่ได้รับ สวยงาม เหมาะสมราคา ($\bar{X} = 3.72$, $SD = .699$) ประหยัดเวลา ($\bar{X} = 3.64$, $SD = .683$) การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ($\bar{X} = 3.64$, $SD = .643$) มีหลายช่องทางในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.63$, $SD = .756$) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.41$, $SD = .785$) ได้สินค้าตามที่ต้องการมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.34$, $SD = .799$) สามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 3.32$, $SD = .666$) มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = .619$) สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.21$, $SD = .774$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกิจ SME มีประสิทธิภาพของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = .699$) ทำให้ธุรกิจสามารถดูแลผู้บริโภคได้ทั่วถึง ($\bar{X} = 3.89$, $SD = .629$) ทำให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.79$, $SD = .689$) ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.49$, $SD = .735$) ทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าในระบบเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.46$, $SD = .774$) ทำให้เศรษฐกิจของธุรกิจเจริญเติบโตได้ไว ($\bar{X} = 3.29$, $SD = .649$) ทำให้ธุรกิจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.19$, $SD = .744$) ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.98$, $SD = .645$) ทำให้การให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.45$, $SD = .611$) และทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 2.18$, $SD = .799$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในเพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy



Chi-square = 15.136 df. = 13 Sig = .299 CMIN / df. = 1.164 n. 500

CFI = .999 NFI = .995 GFI = .984 AGFI = .945 IFI = .999

RMSEA = .029 RMR = .003

จากภาพแสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างระดับความพึงพอใจในการให้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง คำนวณของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝง และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยแฝง

ค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2/df = 13$, GFI = .984, RMSEA = .029, RMR = .003, NFI = .9995, CFI = .999 และ $p = .008$ ซึ่งมีค่าไม่ใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับไม่ได้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SME ในประเทศไทย

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)			λ	S.E.	t-value	Sig.
กลยุทธ์การตลาด	←	สมรรถนะภาพ	.953	.021	44.525	0.000**
ประสิทธิผล	←	สมรรถนะภาพ	.557	.141	3.956	0.000**
ประสิทธิผล	←	กลยุทธ์การตลาด	.387	.145	2.666	.008*
ความมั่นคง	←	กลยุทธ์การตลาด	1.000			0.000**
ความเชื่อถือ	←	กลยุทธ์การตลาด	.988	.027	39.482	0.000*
การเข้าถึง	←	กลยุทธ์การตลาด	.999	.025	36.740	0.000*
การพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์	←	กลยุทธ์การตลาด	1.000			
การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย	←	กลยุทธ์การตลาด	.986	.041	24.155	0.000*
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	←	กลยุทธ์การตลาด	.777	.047	16.587	0.000*
ด้านผลลัพธ์	←	ประสิทธิผล	1.000			
ด้านการใช้ประโยชน์	←	ประสิทธิผล	1.014	.026	39.437	0.000*
ด้านการเพิ่มมูลค่าตลาด	←	ประสิทธิผล	.778	.038	20.627	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SME ในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ ตัวแปร สมรรถนะภาพของสถานประกอบการ กลยุทธ์การตลาด ด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และประสิทธิผลที่ได้จากการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงธุรกิจ และตัวแปรตาม ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง การพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านผลลัพธ์ ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านการเพิ่มมูลค่าตลาด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SME ในประเทศไทย

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi – Square	P. > 0.05	15.136	ตรงเกณฑ์
CMIN/df.	< 0.03	1.164	ตรงเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.984	ตรงเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.945	ตรงเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.995	ตรงเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.003	ตรงเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.029	ตรงเกณฑ์

จากภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SME ในประเทศไทย หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้อง

สรุป

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในเพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy พบ ว่าการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง คำนวณหนักของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝง และค่าสัมประสิทธิ์เส้นระหว่างปัจจัยแฝง

ค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2 / df = 13$, GFI = .984, RMSEA = .029, RMR = .003, NFI = .9995, CFI = .999 และ p = .008 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

อภิปรายผล

การวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรที่มีการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ SME จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำเสนอผลในรูปตารางประกอบคำบรรยายสำหรับผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจ SME สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง การชำระเงินการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ทุกครั้งที่ใช้บริการ ชำระค่าบริการด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ทุกครั้งที่ใช้บริการ อุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่เวลา 18.00 – 24.00 น. จำนวนสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จำนวน 4 – 6 ชิ้น การเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เพราะประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ เป็นเสื้อผ้า คุณภาพสินค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ดี

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจ SME มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy มีส่วนลดทางการค้ามากกว่า การซื้อสินค้าจากหน้าร้าน สินค้าที่ได้รับ สวยงาม เหมาะสมราคา ประหยัดเวลา การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีหลายช่องทางในการเลือกซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ได้สินค้าตามที่ต้องการมีประสิทธิภาพ สามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และสะดวกรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจ SME มีประสิทธิภาพของธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ทำให้อุตสาหกรรมและผู้บริโภคได้ทั่วถึง ทำให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ ทำให้อุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจของธุรกิจเจริญเติบโตได้ไว ทำให้ธุรกิจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้การให้บริการรวดเร็ว และทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในเพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy

พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง

สมการโครงสร้าง คำนวณน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝง และค่าสัมประสิทธิ์เส้นระหว่างปัจจัยแฝง

ค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2 / df = 13$, GFI = .984, RMSEA = .029, RMR = .003, NFI = .9995, CFI = .999 และ $p = .008$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ SME ในสังคม Cashless Economy ได้สอดคล้องกับตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานภาครัฐบาลและธนาคารที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการโอนเงินและรับเงินพร้อมเพย์ อัตราค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยของระบบ และข้อควรระวังของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์ ให้มากขึ้น

2) ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับระดับการยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น และด้านความสลับซับซ้อน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับระดับประสิทธิผลในการทำธุรกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ ด้านความสามารถในการปรับตัว และด้านความพึงพอใจในงาน ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ให้ประชาชนและวิธีการใช้งานระบบพร้อมเพย์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านของการยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและการรับเงินโอนพร้อมเพย์เข้ามาศึกษาประสิทธิผลการนำนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์

2) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการทำโฟกัสกรุ๊ปในเรื่องการยอมรับในนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

References

- Angsuchot, S., Vijitwarn S. & Pinyopanupawat, R. (2012). *Analytical Statistics for Social Science Research and Behavioral Sciences: Techniques for Using LISREL Programs*. Bangkok: Mission Media.
- Chuchuet, P. (2016). *The application of 3G (4G) or high-speed internet communication technology in teaching and learning in the 21st century*. Research Report. Faculty of Business Administration, Chulalongkorn University.
- Kanchanasai, S. (2011). *Applied Statistics for Research*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kongcharean, W. (2015). *Adoption factors influencing customer satisfaction for Bank through mobile phone in Bangkok*. Master of Business Administration, Graduate School Bangkok University.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2011). *Small and Medium Enterprises in Bangkok. (Report)*. Bangkok: NP.
- Phetroj, L. & Chamnianprasat, A. (2014). *Research Methodology*. Bangkok: Primdee Press
- Rangsungnoen, K. (2011). *Factor Analysis with SPSS and AMOS for Research*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Suknirun, S. (2007). *The Performance of Employees of Provincial Electricity Authority, Region 1 (Southern) in Phetchaburi Province*. Thesis in General Management, Phetchaburi Rajabhat University.
- Wanitbuncha, K. (2012). *Statistics for Research*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wiratchai, N. (2011). *LISRELL Model Statistical Analysis for Research*. Bangkok: Chulalongkorn University.