



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี Factors Influencing the Acceptance of PromptPay Fund Transfer Service of Consumers in Chanthaburi

ลักขณา ธรรมสุภาพงศ์*

Lakana Thamasupamong*

สาขาวิชานวัตกรรมการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

Financial Innovation and Investment, Faculty of Management Sciences,

Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand

*Corresponding author E-mail: lakkana.t@rbu.ac.th; yuith@hotmail.com

(Received: December 21 2021; Revised: April 19 2022; Accepted: April 25 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาวะการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเพื่อการสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรีเคยได้ยินชื่อหรือรู้จักบริการพร้อมเพย์และเคยใช้ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 43 ข้อ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 364 ชุด เมื่อนำมาคัดกรองแล้วเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 330 ชุด เพื่อเป็นตัวแทนผู้บริโภคสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอย ทดสอบ T-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้รับจ้างอิสระหรือผู้เกษียณอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง มีความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีสถานะการลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์มากกว่ายังไม่ลงทะเบียน ในกลุ่มที่ยังไม่ลงทะเบียนมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ไม่ทราบว่าจะต้องลงทะเบียนอย่างไร และส่วนใหญ่ไม่รู้ข้อมูลที่ต้องรู้หรือรู้เพียงบางส่วนเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับการใช้บริการได้แก่ อุปนิสัยส่วนบุคคล ความคาดหวังจากความพยายามในการใช้งาน ความคาดหวังด้านสมรรถนะของระบบ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกการใช้งานตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันทางการเงินที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาวางแผนปรับปรุงและพัฒนาระบบพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ : การยอมรับระบบพร้อมเพย์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบพร้อมเพย์, การชำระเงินระบบพร้อมเพย์



Abstract

The purposes of this research are (1) to study the acceptance of PromptPay fund transfer service of consumers in Chanthaburi Province (2) to study the factors influencing the acceptance of PromptPay fund transfer service of consumers in Chanthaburi Province. This research is an exploratory study confined to Thai consumers who live in Chanthaburi, have heard about PromptPay service, or have had experience using electronic fund transfer services from November 2020 to November 2021. This research was conducted by distributing the questionnaires of 43 questions to consumers and received 364 responses in return. There were 330 responses chosen and screened to represent consumers' population in Chanthaburi Province. Descriptive statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation and regression data analysis were used. The data were analyzed by using T-test, Pearson Correlation Coefficient and One-way ANOVA. Data analysis shows that most respondents are females with bachelor degree and higher. They are students, self-employed or retirees whose average monthly income of 15,000 baht or under. Most of them prefer mobile banking applications and have the average of 2-3 times per week of fund transfer frequency. The majority of the respondents had already subscribed to PromptPay. However, among the non-subscribers, they reported that they did not know how to subscribe and also did not know the correct information about the service. Data analysis also shows that the role of occupation and income level have an impact on the acceptance of PromptPay. Hierarchical Regression Analysis also suggests that the strongest factors influencing the acceptance of PromptPay are personal habits, effort expectancy, performance expectancy and compatibilities of technologies and devices respectively. This research not only provides guidelines for involving institutions to develop PromptPay services more efficiently but also provides information for further research studies.

Keywords : PromptPay service acceptance, Factors influencing PromptPay, PromptPay fund transfer



บทนำ

ในปัจจุบันภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกล้วนประสบกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งภาวะดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งแต่เกิดขึ้นในทุกอุตสาหกรรม ดังนั้นธุรกิจทุกประเภทจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจึงจะอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการชำระเงิน (e-Payment) ที่สร้างความได้เปรียบเสียเปรียบต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเช็คหรือเงินสดมีต้นทุนในการจัดการที่สูงมาก โดยเฉพาะเงินสด ตั้งแต่การเบิก การเก็บรักษา จนถึงการจัดเก็บเช็ค และบันทึกรายการ รองลงมาเป็นการชำระด้วยเช็ค จากข้อมูลในหลาย ๆ ประเทศ พบว่า e-Payment ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศโดยรวมได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของ GDP ต่อปี รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย จึงได้พยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการหันมาใช้ในการชำระแบบ e-Payment เพื่อทดแทนเงินสดและเช็ค ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับตัวโลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ นอกจากนั้นผลพวงของการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลี่ยงการใช้เงินสดในการใช้จ่ายใช้สอย แล้วเปลี่ยนมาใช้ระบบการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การปรับตัวของร้านค้าตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ จากการศึกษาของชวิตา พุ่มดนตรี (2559) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สาเหตุที่ประชาชนยังไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์เกิดจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบถึงร้อยละ 30.49 และคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานถึงร้อยละ 16.52

ผู้ทำการวิจัยเล็งเห็นว่าหากมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ศึกษาศาสนาการเงิน องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัย ปัญหา อุปสรรค ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาวางแผนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ปรับปรุงพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูล ต่อยอดงานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสำรวจ (Survey research) โดยผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรีและเคยได้ยินชื่อหรือรู้จักบริการพร้อมเพย์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้เลือกพิจารณา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนอย่างน้อย 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้ (Roscoe, 1975: 184) ซึ่งมีทั้งสิ้น 30 ตัวแปร โดยกำหนดจำนวนไว้ 11 เท่า ของตัวแปรรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 330 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) หลังการสำรวจผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 364 ชุด นำมาผ่านการคัดกรองแล้วเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 330 ชุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือกระทำโดยการตรวจสอบความครอบคลุมและความเที่ยงตรงของเนื้อหา ลักษณะคำถาม คำตอบ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและตัวแปรที่ต้องการวัด โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม และได้มีการปรับปรุงคำถามก่อนที่จะนำไปใช้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี เคยได้ยินชื่อหรือรู้จักบริการพร้อมเพย์และเคยใช้ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 364 ชุด เมื่อนำมาคัดกรองแล้วเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 330 ชุด เพื่อเป็นตัวแทนประชากร



5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอย การวิเคราะห์ Independent Sample t-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ และตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 30 ตัวแปร โดยมีการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2564 การกำหนดกรอบแนวคิดจากนิยามตัวแปร

นิยามตัวแปร

พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง บริการทางเลือกเพื่อการโอนเงินโดยผู้ใช้บริการสามารถใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินที่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ไว้แทนการใช้เลขบัญชีเงินฝากธนาคาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยในการใช้บริการโอนเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

การศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ คือ การนำข้อมูลของประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจต่อองค์กร ไปพยากรณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินแผนการธุรกิจในสอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ (Cunningham, 2005)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานกลุ่มที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานกลุ่มที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านอุปนิสัย

ส่วนบุคคล และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1992) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA (The Theory of Reasoned Action) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) และ “ทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

ทฤษฎี Diffusion of Innovations-DOI เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Everett M. Rogers (2010) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociology Theory) ที่ใช้ศึกษาการเผยแพร่นวัตกรรม โดยได้กล่าวถึงปัจจัยหรือลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ได้แก่ 1) ประโยชน์หรือข้อดีของนวัตกรรม 2) ความสอดคล้องกับลักษณะงานหรือความต้องการของผู้ใช้ 3) ความยากหรือความซับซ้อนในการใช้งานนวัตกรรม 4) ความสามารถในการทดลองใช้ และ 5) สามารถสังเกตเห็นความสามารถหรือลักษณะการทำงานของนวัตกรรมได้

ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Venkatesh (2016) เป็นแนวคิดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีโดยมีปัจจัยขับเคลื่อน 3 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในความพยายาม 3) อิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มีผลต่อการอำนวยความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้งาน ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยมีตัวแปรเสริมมาขยายแบบจำลองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการรับรู้เข้าใจในการสื่อสารทั้งสั้น โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ครอบครัว อาชีพ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งนี้ การเข้าใจถึงลักษณะของเป้าหมายกลุ่มนั้น ๆ ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคม จะถูกนำมาพิจารณาด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีผลทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน



มัทริกา เกิดบ้านชั้น (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย การยอมรับการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านมือถือ พบว่า ปัจจัยของความเข้ากันได้ของระบบกับผู้ใช้งานและบริการที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ส่งผลต่อการยอมรับบริการการชำระสินค้าหรือ บริการผ่านมือถือ

เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสอดคล้องกับ การยอมรับบริการ

วิจิต พันธอำนาจ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้าง ความผูกพันในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน และพบว่า อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อ ความผูกพันในการใช้บริการ

วอนชนก ไชยสุนทร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับ การใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากความคาดหวัง ด้านสมรรถภาพส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย

สีพวงศ์ ปัทมโยธิน (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระ ภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

วริษฐา สมเลข (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment กรณีศึกษาการชำระเงิน ค่าบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีผล ต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก

Hanna และ Wozniak (2017) ศึกษาประชากรศาสตร์ ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะมีวิธีการเลือกซื้อ ใช้ หรือเลิกใช้ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรม และการรับรู้ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากในอดีต

Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, & Chaparro-Pelaez (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ และพบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการยอมรับ ธุรกิจ e-commerce

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาซึ่งการกำหนดตัวแปร อิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านเพศ 2) ตัวแปรด้านอายุ 3) ตัวแปรด้านระดับการศึกษา 4) ตัวแปรด้านอาชีพ และ 5) ตัวแปร ด้านรายได้

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 8 ปัจจัย ๆ ละ 3 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 24 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัย

ด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ 2) ปัจจัยด้านความคาดหวัง จากความพยายาม 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 4) ปัจจัยด้าน สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่อการใช้งาน 5) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความบันเทิง 6) ปัจจัยด้านมูลค่าหรือราคาค่าธรรมเนียม 7) ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล และ 8) ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านการยอมรับการใช้บริการ พร้อมเพย์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยใช้วิธีการสำรวจ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม โมบายแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เงินอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เคยได้ยินชื่อบริการพร้อมเพย์ และอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ใน จังหวัดจันทบุรี จำนวน 330 ชุด โดยมี 3 ประเด็น ได้แก่ ส่วนที่ 1 ได้แก่แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป เกี่ยวกับการทำธุรกรรมและการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 ได้แก่แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ มาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบ รายการ (Checklist)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 330 คน แบ่งเป็นประชากร เพศหญิง ร้อยละ 66.4 ประชากรเพศชาย ร้อยละ 30.3 และไม่ระบุ เพศ ร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 80.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากร กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.8 กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง อิสระ/เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน และผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 13.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านช่องทางโมบาย แบงก์กิ้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ การเลือกใช้งานผ่านทางตู้เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดังตาราง ที่ 1



ตารางที่ 1 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่องทางการทำธุรกรรม		ความถี่	ร้อยละ	จำนวนที่นับได้ (ร้อยละ)	จำนวนสะสม (ร้อยละ)
ข้อมูล ที่นำมา แจกแจง ความถี่	ตู้เอทีเอ็ม/ตู้ฝากเงิน	42	12.7	12.7	12.7
	โมบายแบงก์กิ้ง	269	81.5	81.5	94.2
	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	8	2.4	2.4	96.7
	เงินอิเล็กทรอนิกส์	2	.6	.6	97.3
	บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	9	2.7	2.7	100.0
	รวมทั้งสิ้น	330	100.0	100.0	

นอกจากนั้นยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ถัดมาคือ การใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.7 การใช้บริการเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 การใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย

ลักษณะของการใช้บริการ		ความถี่	ร้อยละ	จำนวนที่นับได้ (ร้อยละ)	จำนวนสะสม (ร้อยละ)
ข้อมูล ที่นำมา แจกแจง ความถี่	ทุกวัน	125	37.9	37.9	37.9
	หนึ่งครั้งต่อเดือน	10	3.0	3.0	40.9
	สองถึงสามครั้งต่อสัปดาห์	145	43.9	43.9	84.8
	น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	6	1.8	1.8	86.7
	หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์	42	12.7	12.7	99.4
	ไม่เคยใช้บริการ	2	.6	.6	100.0
	รวมทั้งสิ้น	330	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์แล้วมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 85.2 ในขณะที่อีกร้อยละ 14.8 ยังไม่มีการลงทะเบียน โดยสาเหตุที่ยังไม่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์นั้น ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าจะต้องลงทะเบียน

อย่างไร คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ถัดมาคือ ไม่เข้าใจว่าพร้อมเพย์คืออะไร และไม่ทราบถึงประโยชน์ของการสมัครบริการพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสาเหตุอื่น ๆ ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 สาเหตุที่ไม่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์

สาเหตุที่ไม่ลงทะเบียนใช้งาน	ตัวอย่างที่ตอบ		ร้อยละของจำนวนที่ตอบ
	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน	21	27.6%	42.9%
ไม่ทราบว่าต้องลงทะเบียนอย่างไร	23	30.3%	46.9%
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบ	8	10.5%	16.3%
ไม่เข้าใจว่าพร้อมเพย์คืออะไร	9	11.8%	18.4%
ไม่ทราบถึงประโยชน์ของการสมัครบริการ	9	11.8%	18.4%
มีเพื่อนคนรู้จักหรือสื่อต่างๆแนะนำยังไม่ควรลงทะเบียน	2	2.6%	4.1%
ไม่เห็นด้วยกับการออกแบบระบบที่ใช้เลขบัตรและเบอร์โทร	2	2.6%	4.1%
ไม่เห็นด้วยกับวิธีการทางการตลาดที่เชิญชวนให้ใช้บริการ	2	2.6%	4.1%
รวมทั้งสิ้น	76	100.0%	155.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

จากการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ข้อมูลที่ป็นจริงและเท็จของบริการพร้อมเพย์ และให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกข้อมูลที่เป็นเท็จพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องของบริการพร้อมเพย์ในส่วนของค่าธรรมเนียม การผูกบัญชี

พร้อมเพย์ การคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์ และการใช้บริการพร้อมเพย์ในฐานะที่เป็นผู้โอนเงินและผู้รับโอนเงิน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ไม่รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง หรือทราบข้อมูลที่ถูกต้องเพียงบางส่วนเท่านั้น จากตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพร้อมเพย์

ผลการทดสอบความรู้		ความถี่	ร้อยละ	จำนวนที่นับได้ (ร้อยละ)	จำนวนสะสม (ร้อยละ)
ข้อมูล ที่นำมา แจกแจง ความถี่	ตอบผิด	105	31.8	31.8	31.8
	ตอบถูก	101	30.6	30.6	62.4
	ไม่ตอบคำถาม	124	37.6	37.6	100.0
	รวมทั้งสิ้น	330	100.0	100.0	

การศึกษาอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรที่มีต่อ “การยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์” ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้

มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise ได้ผลดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	.342	.185		1.845	.066
	ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล (การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องปกติ)	.280	.035	.357	7.916	.000
	ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามในการใช้งาน (ระบบพร้อมเพย์ใช้งานง่าย)	.221	.061	.204	3.605	.000
	ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามในการใช้งาน (สามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบให้คล่องแคล่วได้)	.156	.061	.143	2.563	.011
	ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถนะของระบบ (บริการพร้อมเพย์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต)	.142	.056	.133	2.559	.011
	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (ระบบสามารถเชื่อมโยงเข้ากับการใช้งานเทคโนโลยีอื่น ๆ)	.120	.053	.115	2.246	.025

a. Dependent Variable: การยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ตามตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามในการใช้งาน ปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านสมรรถนะของระบบ และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด มีความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมีสถานะการลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์มากกว่ายังไม่ลงทะเบียน โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์มีหลากหลาย แต่การที่ไม่ทราบว่าต้องลงทะเบียนอย่างไรมีปริมาณสูงสุด รองลงมาคือ การเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นต่อปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีกับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่างพบปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถนะของระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

การศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม 5 ด้าน ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ โดยการวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ Independent-Sample T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ ส่วนปัจจัยในด้านอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชรรัตน์ ทองหอม (2548) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง” และ ศราวุธ ยุด้วัน (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร” ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) เรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ” ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือเดียว คือ แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นอาจทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกบางอย่างจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลวิธีอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน



ซึ่งการสำรวจข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาที่จำกัด ประกอบกับข้อจำกัดด้านความปลอดภัยและการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคลจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ดังนั้นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนี้อาจไม่ได้ถูกกระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ การวิจัยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง พฤศจิกายน 2564 หากมีผู้ต้องการนำไปใช้จะต้องมีความระมัดระวังเนื่องจากเป็นช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ประชาชนต้องการลดความเสี่ยงของการสัมผัสพื้นผิวต่าง ๆ เช่น ธนบัตรและเหรียญ อีกทั้งรัฐบาลได้มีโครงการช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสหลายโครงการ ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปหรือโรคระบาดได้ทุเลาลงแล้วข้อมูลหรือรายละเอียดบางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย รวมถึงข้อมูลจากผลการสำรวจที่ค่อนข้างจะจำกัด โดยเฉพาะช่วงอายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ค่อยมีความกระจายตัวเท่าที่ควร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย

(1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการพร้อมเพย์สามารถสนับสนุนให้เกิดการชำระเงินด้วยระบบพร้อมเพย์ได้อย่างกว้างขวางในสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกทั้งออกแบบระบบให้เรียนรู้และใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในบริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีได้มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการพิจารณานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ในจังหวัดจันทบุรีให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากประชาชนยังรับรู้ข้อมูลไม่ถูกต้องหรือรับรู้ข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น นอกจากนี้ความแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและรายได้ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ทางธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปใช้เพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามลักษณะของผู้มีโอกาสจะใช้บริการพร้อมเพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีการยอมรับระบบพร้อมเพย์น้อย เช่น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คณะทำงานโครงการ National e-payment ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการพร้อมเพย์ สามารถสนับสนุนให้เกิดการยอมรับระบบพร้อมเพย์โดยควรมีการพิจารณานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของระบบต่อผู้ประกอบการ เช่น ประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบพร้อมเพย์ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในบริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีได้มากยิ่งขึ้น (2) สามารถเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สนใจนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

(1) จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องหรือยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ ทั้งๆที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าประชาชนกลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอบริการพร้อมเพย์อาจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ให้บริการพร้อมเพย์อาจนำสาเหตุของการไม่สมัครบริการพร้อมเพย์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการพร้อมเพย์จากงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์และตัดสินใจเพื่อให้ความรู้ และผลักดันการยอมรับในบริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีต่อไปในอนาคต (2) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างควรมีการกระจายตัวมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือ Focus Group เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมไปถึงจะได้ข้อมูลต่าง ๆ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกันของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ทำ Focus Group (3) เพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการพร้อมเพย์อีกหรือไม่ ทั้งนี้ปัจจัยอื่น ๆ อาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างเดียว เช่น ปัจจัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัว และ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทริกา เกิดบ้านชัน. (2554). การศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้บริการชำระเงินค่าหรือบริการผ่านมือถือ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริษฐา สมเลข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาการชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- วอนชนก ไชยสุนทร. (2558). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วิชิต พันธุ์อำนวย. (2552). การสร้างความผูกพันในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- สืบพงศ์ ปัทมโยธิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). **Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory.** Journal of Electronic Commerce Research, 13(4), 379-391.
- Alshehri, M., Drew, S., & AlGhamdi, R. (2013). **Analysis of citizens acceptance for e-government services: applying the UTAUT model.** arXiv preprint arXiv:1304.3157.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). **Development and test of a theory of technological learning and usage.** Human relations, 45(7), 659-686.
- Bandura, A. (2001). **Social cognitive theory of mass communication.** Media psychology, 3(3), 265-299.
- Bauer, R. A. (1960). **Consumer behavior as risk taking.** Chicago, IL, 384-398.
- Bollerslev, T., Gibson, M., & Zhou, H. (2011). **Dynamic estimation of volatility risk premia and investor risk aversion from option-implied and realized volatilities.** Journal of econometrics, 160(1), 235-245.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). **Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations.** International journal of service industry management.
- Hanna, N., Wozniak, R., & Hanna, M. (2017). **Consumer behavior: An applied approach.** Kendall Hunt publishing Company.
- McKenzie, J. (1994). **From technology refusal to technology acceptance: A reprise.**
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). **Influences of gender and product type on online purchasing.** Journal of Business Research, 68(7), 1550-1556.
- Rogers, E. M. (2010). **Diffusion of innovations.** Simon and Schuster.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). **How perceived risk affects online buying.** Online Information.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). **Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead.** Journal of the association for Information Systems, 17(5), 328-376. Review.