

ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTENTION TO USE PROMPTPAY FINANCIAL SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK

ปิยนุช พละเอี่ยม¹ และชลิตา ศรีนวล²

Piyanooch Palayeam¹ and Chalita Srinuan²

^{1,2}คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

^{1,2}Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ และด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความตั้งใจ บริการทางการเงิน ระบบพร้อมเพย์

Abstract

The purpose of this research is to study and compare the degree of intention to use PromptPay financial service of consumers in Bangkok and this study was to examine factors that effect to use the PromptPay financial service of the consumers in Bangkok. In this study, the multi-stage sampling method was employed, and the consumers who aged 18 years old and over were sampled. Data were collected from 385 consumers by using questionnaires. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used for data analysis.

Findings presented that the consumers in Bangkok have moderately understanding about the PromptPay financial service and the attitude of the consumers on the benefit of using the PromptPay financial service is in totally agreed level, and the attitude on the convenience to use the PromptPay financial service and the reliability to the PromptPay system is in agreed level. Results of hypothesis testing from multiple regression analysis, it is revealed that the benefits of using PromptPay financial service, the convenience to use PromptPay financial service, and the reliability to the PromptPay system affected the intention to use PromptPay financial service in the significant level of 0.05. The understanding of PromptPay financial service statistically insignificant affected the intention to use PromptPay.

Keywords: Intention, Financial Service, PromptPay

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต และได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร

สำหรับประเทศไทยการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบายและง่าย ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในปัจจัยที่สนับสนุนให้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เติบโตขึ้นคือนโยบายเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ของภาครัฐ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้ภาคส่วนต่างๆ ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Government Saving Bank, 2016) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ซึ่งจะนำมาสู่ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพ

โครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน (Payment Infrastructure Development) (2) การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax System) (3) การลงทะเบียนผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งบูรณาการระบบสวัสดิการสังคม (Social Welfare) (4) การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) และ (5) การส่งเสริม e-Payment ในทุกภาคส่วน (Cashless Society) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการการเงินการคลัง

ทั้งนี้ National e-Payment Master Plan ประกอบด้วยแผนงานสำคัญ 5 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการระบบการชำระเงินแบบ Any ID (นานานาม) หรือพร้อมเพย์ (PromptPay) (2) โครงการการขยายการใช้บัตร (3) โครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (4) โครงการ e-Payment ภาครัฐ และ (5) โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Ministry of Finance, 2016) ซึ่งในการขับเคลื่อนโครงการนี้ รัฐบาลผลักดันหนึ่งในโครงการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) และเศรษฐกิจดิจิทัล นั่นคือ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ (PromptPay)” โดยมีธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เข้าร่วม

ระบบพร้อมเพย์คือ บริการที่ทุกคนสามารถโอนเงินให้แก่ผู้อื่นโดยไม่ต้องสอบถามเลขที่บัญชีธนาคาร ช่วยเพิ่มความสะดวกด้วยการจัดให้มีระบบข้อมูลกลางหรือถังข้อมูล เชื่อมบัญชีธนาคารทุกธนาคาร หมายเลขโทรศัพท์มือถือและเลขประจำตัวประชาชนเข้าด้วยกัน จึงสามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์ และเลขประจำตัวประชาชนอ้างอิงแทนได้ และบัญชีเงินฝากนั้นยังคงใช้โอนเงินได้ตามปกติสำหรับประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ที่ใกล้ชิดที่สุดคือ การโอนเงิน และรับเงินในชีวิตประจำวันได้สะดวกมากขึ้น ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้

บริการของภาครัฐคือ ช่วยลดความยุ่งยากของหน่วยงานและอำนวยความสะดวกให้ประชาชนได้รับเงินเร็วขึ้น จะเห็นได้ว่าบริการพร้อมเพย์นี้จะช่วยลดการใช้เงินสด เพิ่มความรวดเร็ว และลดต้นทุนของระบบการชำระเงินโดยรวม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและพัฒนาประเทศ (MCOT Newnetwork, 2016)

จากความสำคัญของระบบพร้อมเพย์ที่ช่วยลดการใช้เงินสด เพิ่มความรวดเร็ว ลดต้นทุนของระบบการชำระเงินโดยรวม ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และช่วยในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment ซึ่งเป็นการวางรากฐานสู่การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยตามนโยบายของรัฐบาลนั้น อีกด้านหนึ่งก็ยังมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ยังกังวลเกี่ยวกับด้านความปลอดภัย และการเสียความเป็นส่วนตัว (BOT Phrasiam Magazine, 2017) ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ยังมีอยู่อย่างจำกัดไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการเงินต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นนั้นสิ่งที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องประกอบไปด้วยความเต็มใจ และการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดย Chaveesuk & Wongchaturapat (2013) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใน 3 ด้านคือ (1) พฤติกรรม (2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

Ajzen (1991) และ Davis (1989) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) มาประยุกต์กับการพยากรณ์ พฤติกรรม และความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

2. Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลกล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

3. Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

4. Attitude toward Use หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

5. Behavioral Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล มีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

6. Actual Systems Use หมายถึง การที่แต่ละบุคคลยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง

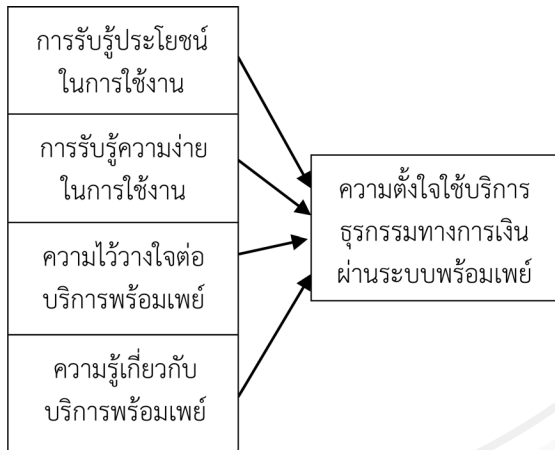
ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทาง แนวแน่ของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (Meesuwansukkul, 2010) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการยังสัมพันธ์กับช่วงเวลา (Time Interval) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้ใช้บริการด้วย

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญของการนำเทคโนโลยีไปใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้นคือ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานไม่รับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และไม่รับรู้ถึงประโยชน์เหล่านั้นจะทำให้ขาดการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งผลให้เทคโนโลยีนั้นไม่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะดีเพียงใดก็ตาม และจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำแนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาทำการศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องกล่าวถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นเทคโนโลยีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคต้องเกิดความไว้วางใจในบริการนั้นๆ ก่อน ถึงจะเกิดการยอมรับหรือตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

Salam et al. (2005: 77) ได้อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Sampling Method) จีบฉลากเพื่อเลือกพื้นที่โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต จำนวน 50 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานคร และกลุ่มกรุงเทพมหานคร (Education department BMA, 2014)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการคือ ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนเท่าๆ กัน ดังนี้ 1) เขตพญาไท จำนวน 65 คน 2) เขตลาดพร้าว จำนวน 64 คน 3) เขตปทุมวัน จำนวน 64 คน 4) เขตลาดกระบัง

จำนวน 64 คน 5) เขตธนบุรี จำนวน 64 คน และ 6) เขตภาษีเจริญ จำนวน 64 คน ซึ่งเป็นเขตที่จับฉลากได้จากขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่รวบรวมได้จำนวน 30 ฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.937

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.60 มีช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี ร้อยละ 41.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.40 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 49.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.30 เคยมีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ร้อยละ 79.00 มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) อยู่ระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 16.10 และไม่มีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ ร้อยละ 51.20

2. ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (PromptPay)

ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความรู้เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์โดยคำถามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บริการระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกในการให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างกันแบบใหม่ที่ใช้เลขประจำตัวประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ การให้บริการระบบพร้อมเพย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศไทยและบริการระบบพร้อมเพย์ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ

ของธนาคารคือ Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขานาการ

3. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่ 1 ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร รองลงมาคือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ระบบการโอนเงินสะดวกขึ้น

ลำดับที่ 2 ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ระบบพร้อมเพย์ช่วยให้การรับ-โอนเงินสะดวกรวดเร็วขึ้น รองลงมาคือ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยาก และรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน

ลำดับที่ 3 ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ระบบพร้อมเพย์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมาคือ การใช้ระบบพร้อมเพย์จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น และท่านคิดว่าการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ สะดวก รวดเร็ว ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบเดิม

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคพบว่า ค่า F เท่ากับ 214.11 และค่า p-value

เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ทศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.69 หมายถึง ทศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้ร้อยละ 69.00

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

ตัวแปร	b_i	β	t	p-value
ค่าคงที่	-0.11		-0.36	0.72
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.16	0.11	2.85	0.01**
การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน	0.39	0.31	6.24	0.00**
ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์	0.53	0.48	10.88	0.00**
ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์	-0.25	-0.46	-1.58	0.16

$R = 0.83$; $R^2 = 0.69$; $SEE = 0.52$;

$F = 214.11$; p-value = 0.00**

ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคได้ดังนี้

$$Y = -0.11 + 0.16^{**}x_1 + 0.39^{**}x_2 + 0.53^{**}x_3 - 0.25x_4$$

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (x_1) การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน (x_2) ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ (x_3) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.53 หน่วย และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

อภิปรายผล

ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ อาจจะเนื่องจากหากผู้ใช้มีความเชื่อมั่นระบบ

การใช้งานแล้วจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Mhompalad (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความปลอดภัยของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ และต้องการใช้บริการต่อไปรวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการตาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salam et al. (2005: 77) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า เมื่อผู้ซื้อพบว่า เว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์อันสู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาทิ การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยผู้บริโภคทราบเพียงเลขบัตรประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมาสนใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานระบบพร้อมเพย์ อันได้แก่ การประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น จึงควรสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานให้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มใช้บริการระบบพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่องต่อไป

ดังนั้นด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uppadia (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodthong (2013) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ตโฟนพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และ Daechasatean (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank มีผลทำให้ผู้ใช้บริการการเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ในด้านความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามเกี่ยวกับการที่ผู้รู้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเรา สามารถนำไปโอนเงินออกจากบัญชีเราได้โดยไม่ต้องใช้วิธีการโอนเงินในรูปแบบเดิม (ไม่ต้องโอนผ่าน Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขาธนาคาร) มีผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการบริหารจัดการให้การให้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นที่ยอมรับ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และความรู้เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกช่องทางและรูปแบบในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค

และสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยอาจจะเลือกช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันตามช่วงอายุและพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภค

2. ด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน เนื่องจากระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่เชื่อมระหว่างธนาคารกับผู้ให้บริการระบบพร้อมเพย์กลางของประเทศ ดังนั้น การพัฒนาระบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ควรมีรูปแบบและขนาดของอักษรที่อ่านง่าย ชัดเจน การใช้งานในฟังก์ชันต่างๆ มองเห็นชัดเจน การใช้งานของผู้บริโภค อีกทั้งธนาคารผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์ช่องทางในการติดต่อกรณีฉุกเฉิน หรือมีปัญหาในการทำธุรกรรมที่สะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธนาคารได้อย่างทัน่วงที

3. ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ธนาคารผู้ให้บริการควรนำคุณค่าตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่ รวมทั้งมาตรฐานการให้บริการของสถาบันการเงินมาใช้สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากในอนาคตบริการระบบพร้อมเพย์ได้รับความนิยมสูงขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม

2. ควรศึกษาทัศนคติด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ เช่น การรับรู้ถึงประสิทธิภาพจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ความคาดหวังจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นต้น เพื่อให้นักวิจัยมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถดึงดูดใจให้ประชาชนตัดสินใจหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

3. ผู้ที่สนใจศึกษารั้วต่อไป อาจศึกษาเปรียบเทียบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปพัฒนาออกแบบรูปแบบรูปแบบการให้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นๆ เพื่อ มากยิ่งขึ้น

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- BOT Phrasiam Magazine. (2017). *Promptpay: First step of Nation e-payment for new economy*. Retrieved April 5, 2017, from https://www.bot.or.th/Thai/phrasiam/Documents/Phrasiam_1_2560/Phrasiam_1_2560.pdf [in Thai]
- Chaveesuk, S. & Wongchaturapat, S. (2013). Theory of acceptance model in Information technology. *KMITL Information Technology Journal*, 2(1), 1-21. [in Thai]
- Daechasatean, C. (2015). *Factors influencing customers satisfaction of KTB Netbank in Bangkok*. Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. [in Thai].
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Education department BMA. (2014). *Bangkok administration model*. Retrieved December 5, 2017, from <http://www.bangkokeducation.in.th> [in Thai]
- Government Saving Bank. (2016). *Digital Banking in Thailand*. Retrieved December 1, 2017, from <https://bit.ly/2LUduKe> [in Thai]
- MCOT Newnetwork. (2016). *The government pushes the system with a new dimension of transferring money to the digital age*. Retrieved December 1, 2017, from <https://bit.ly/2sZHdtX> [in Thai]
- Meesuwansukkul, A. (2010). *Factors affecting intention behavior to use financial transaction via 3G service*. Master of Business Administration, Burapha University. [in Thai]
- Mhompalad, P. (2013). *Trust on security of user towards mobile banking transaction in Bangkok*. Master of Business Administration, Sripatum University. [in Thai]
- Ministry of Finance. (2016). *National e-Payment Master Plan*. Retrieved December 1, 2017, from <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/98592> [in Thai]
- Rodthong, S. (2013). *Behavioral intention in downloading mobile application among smartphone users*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology. [in Thai]
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P. & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 73-77.

Uppadia, S. (2010). *Perception factors of E-commerce affecting the decision of financial service usage on E-commerce consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]



Name and Surname: Piyanooch Palayeam

Highest Education: Master of Business Administration,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang

Field of Expertise: Business Administration

Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang, Bangkok 10520



Name and Surname: Chalita Srinuan

Highest Education: Ph.D. in Technology Management and Economics,
Chalmers University of Technology

University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang

Field of Expertise: Technology and innovation management, ICT
economics and policy, Industrial economics

Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang, Bangkok 10520