ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

Factors affecting the intention to use QR code payment to move forward to Cashless Society: Commercial Bank in Thailand Case Study

กุลนาถ ภัททานุวัตร์[1], ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา[2]

[1]นิสิตปริญญาโท หลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT 2) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีแอปพลิเคชั่นโมบายล์แบงกิ้ง (Mobile banking) และไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR code จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR code พบว่า ปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ, อิทธิพลของสังคม, สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, มูลค่าตามราคา และความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code และผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code, ส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

This research aims to study the extended unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT 2) and integrated marketing communication that affected the intention to use QR code payment. The questionnaire was used as a tool, collecting data form 400 samples in Chonburi who use Mobile banking and never use QR code payment.

The research found that performance expectancy, social influence, facilitating conditions, price value and habit were affected on the intention to use QR code payment. The result of integrated marketing communications analysis showed that advertising, public relations, sales promotion, and personal selling were affected on the intention to use QR code payment.

Keywords: Intention to use QR Code payment, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Integrated Marketing Communications

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยอยู่ในยุคดิจิตอลที่ชีวิตเต็มไปด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีความก้าวหน้า ซึ่งอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น ประกอบกับนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยที่นโยบายดังกล่าวได้เข้ามามีอิทธิพลต่อธุรกิจทุกภาคส่วน สำหรับภาคการเงินและการธนาคารก็มีการปรับตัวตามนโยบายดังกล่าวโดยหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีทางการเงิน หรือ FinTech (Financial Technology) มากขึ้น เช่น ตู้เอทีเอ็ม (ATM), โมบายล์แบงกิ้ง (Mobile banking), การชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันคนไทยหันมาใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กว่าร้อยละ20 อีกประมาณร้อยละ 80 ยังคงใช้เงินสดเพื่อใช้จ่ายหรือทำธุรกรรมทางการเงินและมีแนวโน้มที่ตัวเลขต่างๆ จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ตามนโยบายแผนยุทธศาสตร์และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) ของรัฐบาล (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560) ซึ่งเป็นระบบที่ภาครัฐกำลังผลักดันให้มีระบบรองรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลายมากขึ้น ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำ Quick Response Code (QR code) สำหรับการชำระเงินและการโอนเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งผู้ใช้บริการชำระเงิน ตัวแทนรับชำระเงิน ร้านค้าและธุรกิจ สามารถใช้เทคโนโลยี QR code ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าบาร์โค้ด มาช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมของทุกภาคส่วนให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่ง จะช่วยลดข้อจำกัดทางเทคนิคจากการอ่าน Barcode แบบเดิม และตอบสนองความต้องการทางธุรกิจมากขึ้น สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกรรมการชำระเงินและการโอนเงินได้หลากหลาย เช่น การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การโอนเงินระหว่างบุคคล การชำระเงิน/ โอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560ก) และได้อนุญาตให้สถาบันการเงินที่เข้าร่วมทดสอบโครงการ QR code payment ให้สามารถให้บริการทั่วไปได้จำนวน 8 ราย คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560ข) ซึ่งการชำระเงินด้วย QR code payment เป็นการชำระเงินที่ต่อยอดจากบริการพร้อมเพย์ ซึ่งสามารถใช้แอปพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารที่ได้รับอนุญาต สแกน QR Code ที่ร้านค้าเพื่อชำระเงินได้ทันที เหมาะสำหรับการชำระเงินพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อน เช่น ร้านอาหาร ตลาดสด มอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น ในระยะต่อไปธนาคารจะมีการทดสอบบริการเพิ่มเติมให้สามารถรองรับแหล่งเงินได้มากขึ้น เช่น บัตรเครดิต และต่อยอดบริการชำระเงินใหม่ๆ (ธปท. ไฟเขียว 5 แบงก์ทดสอบชำระเงินด้วย QR code ต่อยอดบริการพร้อมเพย์, 2560)

จากนโยบายต่างๆของภาครัฐ รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรใช้แอปพลิเคชั่นโมบายล์แบงกิ้ง (Mobile banking) ที่มีความสนใจหรือตั้งใจใช้ และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR codeในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้น: 1) ปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ความคาดหวังในความพยายาม, อิทธิพลของสังคม, สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, แรงจูงใจด้านความบันเทิง, มูลค่าตามราคา และความเคยชิน 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code

3. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง พฤษภาคม 2561

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของสังคมไร้เงินสด (Cashless society)

สังคมไร้เงินสด เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด ความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ซึ่งมีข้อดีคือ ลดการใช้เงินสดและเพิ่มการใช้ e-Payment ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของเศรษฐกิจในการแข่งขันระหว่างประเทศจากการลดต้นทุนที่มาจากธุรกรรมเงินสด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่ เช่น ความเสี่ยงต่อการสูญหาย การขนส่ง การผลิต และการจัดเก็บรักษา นอกจากนี้ยังช่วยให้การจัดเก็บภาษีของรัฐบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะว่า e-payment ทำให้ธุรกรรมการเงินทุกอย่างสามารถตรวจสอบบัญชีย้อนหลังได้ต่างจากเงินสด แต่ก็มีข้อเสีย คือ การนำข้อมูลการเงินทุกอย่างเข้าไปอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ อาจจะทำให้การโจรกรรมข้อมูล

ส่วนตัวทำได้ง่ายขึ้น การบริโภคสินค้าและบริการฟุ่งเฟ้อเกินความจำเป็น เพราะว่าความสะดวกสบายจะเป็นสิ่งล่อลวงใจให้ผู้คนมีการใช้สอยจับจ่ายมากขึ้น (นนทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบ QR code

QR code (Quick Response Code)

มีลักษณะเป็นเส้นเรียงตัวกันเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส พัฒนามาจากบาร์โค้ดที่เป็นแถบรหัสสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ส่วนใหญ่มักจะนำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ลิงก์เว็บไซต์ แอดไลน์ รวมไปถึงระบบการชำระเงินหรือคิวอาร์เพย์เมนต์ (QR payment) (ชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2560)

QR payment ของธนาคาร

การจ่ายเงินโดยใช้ QR code payment เริ่มต้นเพียงหนึ่งบาท ซึ่งอัตราค่าธรรมเนียม QR Code payment สำหรับการให้บริการผ่านพร้อมเพย์จะยึดตามพร้อมเพย์ ดังนี้ หากโอนเงินต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท ฟรีทุกรายการ โอนเงินมากกว่า 5,000-30,000 บาท ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาท มากกว่า 30,000-100,000 บาท ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาท มากกว่า 30,000-100,000 บาท ไม่เกิน 5 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ไม่เกิน 10 บาท (ไทยรัฐ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT 2)

ส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT 2) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาความความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี โดยเน้นไปที่บริบทของผู้บริโภค (ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และณฐพล พันธุวงศ์, 2560) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยี เช่น มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสะดวก ลดระยะเวลาในการทำงาน (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง ความง่ายของการใช้งานโดยที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน หรือทำความเข้าใจมากนัก หรือการใช้งานต้องไม่ซับซ้อน เรียนรู้ง่าย (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

3. อิทธิพลของสังคม (Social influence) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

4. สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานที่บุคคลมีจะช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้เทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) หมายถึง ความสนุกสนานหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

6. มูลค่าตามราคา (Price value) หมายถึง ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้นๆ เช่น ความคุ้มค่าจากการมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำ (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมอัตโนมัติ จากสิ่งที่เคยเรียนรู้ เคยปฏิบัติมาอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นความเคยชิน (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์นำทฤษฎี UTAUT 2 ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ความคาดหวังในความพยายาม, อิทธิพลของสังคม, สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, แรงจูงใจด้านความบันเทิง, มูลค่าตามราคา และความเคยชิน เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) โดย 1) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในฐานะผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยประเภทของสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) 2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ตัวอย่างเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแถลงข่าว, การจัดงานแสดงสินค้า, การจัดโร้ดโชว์, การเผยแพร่ข่าวตราสินค้า และการจัดงานเพื่อการกุศล เป็นต้น (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) 3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารต่างๆ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนในระยะเวลาอันสั้น (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ยกตัวอย่างเช่น เช่น การให้เงินคืน การลดราคา การแจกคูปอง เป็นต้น 4) การขายโดยบุคคล หมายถึง รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเพียง 4 ตัว เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR code ของภาคธนาคารมีเพียงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล โดยนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้ในการออกแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรคือผู้ที่ใช้แอปพลิเคชั่นโมบายล์แบงกิ้ง (Mobile banking) ที่มีความสนใจหรือตั้งใจจะใช้ระบบชำระเงิน QR code ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรของ W.G.Cochram ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2556) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ค่าความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ดังนั้น จะเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนการวิจัย

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มเป็นแบบหลายขั้นตอนดังต่อไป ขั้นตอนที่ 1) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G, 4G หรือ Wifi ได้ เป็นผู้ที่ใช้บริการหรือมีแอปพลิเคชั่นหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายล์แบงกิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย หรือธนาคารธนชาต, เป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยได้ยินชื่อและมีความสนใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR code และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR code มาก่อน ขั้นตอนที่ 2) ทำการสุ่มโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสถานที่คือ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ตลาดนัด หรือตามแหล่งที่มีการใช้ระบบชำระเงิน QR code ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้คนหลากหลายกลุ่มจำนวนมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน, ผ่านการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคจำนวน 40 ชุด และผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Science) เพื่อคำนวณค่าความถี่ ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR code พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT 2) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านสภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ถัดมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านมูลค่าตามราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านอิทธิพลของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านความเคยชิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

3. สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันการเงินในการใช้ระบบชำระเงิน QR code ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.81 รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.66 ถัดมาคือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และ 3.27 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code

ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) โดยใช้วิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code มากที่สุด คือ ความเคยชินรองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, อิทธิพลของสังคมและมูลค่าตามราคา ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code

ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) โดยใช้วิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code มากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ, อิทธิพลของสังคม, สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, มูลค่าตามราคา และความเคยชินส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชวิศา พุ่มดนตรี (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ คือ ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance expectancy) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา (Price value) และปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deningtyas, F., & Ariyanti, M. (2017) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ความเคย

ชิน (Habit), มูลค่าราคา (Price value), อิทธิพลของสังคม (Social influence), ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ Go Pay อย่างมีนัยสำคัญ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code พบว่า การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรสุธี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่งานวิจัยของขวัญชนก เชื้อปุย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาคธนาคารควรที่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาใช้ระบบชำระเงิน QR code จนเกิดเป็นความเคยชินให้มากขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ในการใช้ระบบชำระเงิน QR code ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ภาคธนาคารยังต้องกระตุ้นให้ร้านค้าเพื่อให้มี QR code ในการรับชำระเงินให้มากขึ้น

2. ในการพัฒนาระบบชำระเงิน QR code ภาคธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม และต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ระบบชำระเงิน QR code เช่น สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้เหมือนเงินสด ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย ไม่ต้องหาตู้ ATM เพื่อกดเงินสด ซึ่งการให้ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR code ในที่สุด

3. ภาคธนาคารควรที่จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและใช้แอปพลิเคชั่นโมบาลย์แบงกิ้ง (Mobile banking) ในการทำธุรกรรม และควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานระบบชำระเงิน QR code ให้กับผู้บริโภค

4. ภาคธนาคารต้องทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR code มีประสบการณ์ในการใช้ที่ดี เพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้ที่ยังไม่เคยใช้ และยังสามารถใช้พรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR code มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR code ในที่สุด

5. ภาคธนาคารควรที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้ระบบชำระเงิน QR code ที่มีอัตราที่ต่ำให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR code

6. ภาคธนาคารควรที่จะอบรมพนักงานธนาคารทุกคนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR code เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบคำถาม ข้อสงสัย ให้คำแนะนำที่ดี หรือให้ข้อมูลที่

เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเพียงพอ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าเข้ามาทดลองใช้ระบบชำระเงิน QR code

7. ภาคธนาคารควรมีการส่งเสริมการขายเมื่อมีการชำระเงินด้วย QR code เช่น การให้เงินคืนเข้าบัญชี การเพิ่มคะแนนสะสม การให้คูปองลดราคาสินค้า รวมถึงการให้สิทธิ์พิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะลองใช้ระบบชำระเงิน QR code มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายของธนาคารอาจเป็นการส่งเสริมการขายในระยะยาว หรืออาจมีการส่งเสริมการขายอยู่ตลอด

8. ภาคธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์การใช้ระบบชำระเงิน QR code ให้มากขึ้นในหลายๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมโร้ดโชว์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำเสนอข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR code โดยจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR code เพิ่มมากขึ้น

9. ภาคธนาคารจะต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต, ผ่านโทรทัศน์ และผ่านตู้ ATM เพื่อเพิ่มการรับบรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR code มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากที่จะลองใช้ระบบชำระเงิน QR code เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศไทย หรือจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากระบบชำระเงิน QR code เริ่มเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR code เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ตั้งใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR code ซ้ำ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเชื่อมั่น เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code หรือไม่

รายการอ้างอิง

ขวัญชนก เชื้อปุย. (2557). *การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ*. วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.lib.ku.ac.th/KUthesis/2557/kwanchanok-chu-all.pdf

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2556). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ตาก: โพรเจ็ค ไฟฟ์-โฟว์

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2016.302

ชิตพงษ์ อัยสานนท์.(2560). มองรอบทิศคิดอย่าง Supply Chain QR Code กับ สังคมไร้เงินสด. *วารสารอินดัสเทรียลเทคโนโลยีรีวิว, 23*(299), 99-102.

ไทยรัฐ. (2560). *คิวอาร์โค้ดสังคมไร้เงินสด ชำระสินค้าสารพัดบาทเดียวก็จ่ายได้.* วันที่ค้นข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/content/1058519

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560ก). *แนวปฏิบัติในการจัดทำ Quick Response Code (QR Code) สำหรับการชำระเงินและการโอนเงิน.* วันที่ค้นข้อมูล 26 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/25600086.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560ข). *การอนุญาตเพิ่มเติมให้ธนาคารที่เข้าร่วมทดสอบโครงการ QR Code Payment ใน Regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป.* วันที่ค้นข้อมูล 18 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n6360t.pdf

ธปท. ไฟเขียว 5 แบงก์ทดสอบชำระเงินด้วย QR code ต่อยอดบริการพร้อมเพย์. (2560). วันที่ค้นข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/content/1125084

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). *Cashless Society:* เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. วันที่ค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602

ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และณฐพล พันธุวงศ์. (2560). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.* วันที่ค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/ index.php/main_journal/article/download/49/35

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). *สกู๊ป : สังคมไร้เงินสด ถนนสายใหม่ยุค Thailand 4.0.* วันที่ค้นข้อมูล 8 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/TNRPT6009230010001

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.* วันที่ค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://journal.it.kmitl.ac.th/getFile.php?articleId=4fc7969f1698b87278000000

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อรสุธี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8*(2), 1977-1991.

Deningtyas, F., & Ariyanti, M. (2017). Factor affecting the adoption of E-payment on transportation service application using modified unified technology of acceptance use of technology 2 model. *International Journal of Management and Applied Science, 3*(7), 73-78.