

ปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Critical Success Factors of Intention of Financial Transaction Services
via QR Code Payment of Population in Bangkok

อุบลวรรณ ขุนทอง¹, นรีรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ²,
ธิดา แผลมหลักสกุล³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Ubonwan Khunthong¹, Nareerat Ananchairachata²,
Thida Laemlaksakul³

Faculty of Business Administration, Rattana Bundit University

E-mail: ubonwank@gmail.com¹

E-mail: nareerat.anant@gmail.com²

E-mail: anninoth@gmail.com³

Received: July 25, 2018; Revised: November 30, 2018; Accepted: November 30, 2018

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของประชากร ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 คน ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2561 ใช้สถิติพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักช่องทางของระบบคิวอาร์โค้ดจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร องค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของประชากรในกรุงเทพมหานครเรียงลำดับความสำคัญจากคะแนนน้ำหนักสูงสุด พบว่า 1) องค์ประกอบในด้านการยอมรับการใช้งานนวัตกรรมเพื่อการบริการธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งานและอิทธิพลของสังคม 2) องค์ประกอบในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมเพื่อการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ 3) องค์ประกอบในด้านพฤติกรรมออนไลน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความต่อเนื่อง และการรับรู้

ทางออนไลน์ ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ ความคาดหวังในการพยายามใช้งาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานการรับรู้ถึงความเสี่ยงทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด จึงถูกสกัดออกก่อนเข้าในสมการแบบจำลอง

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ระบบการจ่ายเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ABSTRACT

The research aimed to study the critical success factors of intention of financial transaction services via QR code payment of people in Bangkok. The close ended questionnaires were evaluated for the content validity in order to collect the data from 432 people, who lived in Bangkok and intently did financial transactions via QR code payment during January-March, 2018. Descriptive statistical methods for understanding the frequencies, percentage, mean, standard deviation, and second order confirmatory factor analysis were used for data analysis.

According to the results, female in the age of 20-25 years old, graduated in Bachelor's degree, they are contractors with monthly income less than 15,000. They were known QR code payment from the banks' public relation. Critical success factors of Intention of financial services via QR Code Payment in Bangkok gained the highest weight scores. It was found that 1) the factors of the adoption of technological innovation are the aspects of Performance Expectancy (PE) and Social Influence (SI) 2) the factors of attitude on the adoption of innovative financial transactions via QR Code Payment consisted of the aspects of Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEU) 3) The factors of online customer behavior of financial transaction services are the aspects of Flow (FL) and Online Cognitions (OC). The remaining variables were Effort Expectancy (EE), condition of use Facilitating Conditions (FC), Perceived Risk (PR), Online Emotions (OEM). These variables became the factor as well. Online Entertainment (OET), and Efficiency of Technology (ET) were not the success factor of the intention of financial services through QR Code payment, so it was extracted before entering the structural equation modeling.

KEYWORDS: Intention to Use Service, Financial Transaction, QR Code Payment System

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ถึงกันทั่วโลกสามารถทำได้

ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นและเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทยทุกคน รวมทั้งด้านธุรกรรมทางการเงินที่มีแนวโน้มไปในทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูล

ภาพรวมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (Electronic Payment System หรือ e-Payment System) ในรายงานระบบการชำระเงิน ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งจัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทย สรุปจำนวน

บัญชีลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างปี พ.ศ. 2553-2560 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างปี พ.ศ. 2553-2560

พ.ศ.	การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)		ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet banking			ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking		
	ปริมาณการชำระเงิน (พันรายการ)	มูลค่าการชำระเงิน (พันล้านบาท)	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)
2553	1,125,880	171,948	4,822,947	60,794	7,892	519,450	15,885	110
2554	1,380,146	215,131	5,626,192	83,841	8,780	706,439	19,942	187
2555	1,729,374	235,044	6,645,161	125,277	14,112	864,312	36,285	440
2556	2,026,438	252,404	8,033,061	161,784	19,548	1,164,796	57,199	752
2557	2,286,125	266,313	10,159,971	188,409	20,500	6,229,960	109,350	1,364
2558	2,589,801	282,918	11,901,117	186,237	23,630	13,918,815	263,923	2,800
2559	3,205,320	327,733	15,095,696	240,461	29,706	20,883,147	584,983	5,361
2560	4,167,719	341,136	20,480,268	248,478	23,513	31,641,487	1,228,270	8,997

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

จากตารางที่ 1 นับตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2560 พบว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ในด้านของปริมาณการชำระเงินมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 20.71 ต่อปี ด้านธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet banking มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการมีการเติบโตของจำนวนบัญชีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 23.11 ต่อปี และด้านธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking มีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดตลอดระยะเวลา 8 ปี คือ จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 107.56 ต่อปี ปริมาณรายการ อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 89.90 ต่อปี และมูลค่า

รายการ อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 88.89 ต่อปี (ข้อมูลจากตารางที่ 1)

QR (Quick Response) Code คือ รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด (Barcode) แต่ใช้งานง่ายกว่าและเก็บข้อมูลได้มากกว่า ปัจจุบันจึงถูกนำมาใช้หลายรูปแบบ เช่น ใช้เป็นช่องทางการรับชำระเงินที่ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ (Online) และ QR Code บรรจุข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระเงินใช้ควบคู่กับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นต้น สำหรับประเทศไทยโดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับสถาบันการเงินผู้ให้บริการชำระเงินและผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับสากลพัฒนา Thai QR Code Payment ที่ได้

มาตรฐานสากลเพื่อใช้ในประเทศไทย และได้อนุญาตให้สถาบันการเงินที่เข้าร่วมทดสอบโครงการ QR Code Payment สำหรับการให้บริการผ่านพร้อมเพย์ (PromptPay) ซึ่งในปลายไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2560 มีธนาคารที่มีความพร้อมและผ่านการทดสอบตามหลักเกณฑ์กำหนด และสามารถให้บริการเป็นการทั่วไปจำนวน 5 ราย คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารออมสิน และในปัจจุบัน มีธนาคารที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวเพิ่มอีก 3 ราย คือ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารธนชาติ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560ก) ทั้งนี้ ในการพัฒนา Thai QR Code Payment ให้สามารถเชื่อมต่อกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต รวมทั้งบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถชำระเงินข้ามธนาคารได้ ด้านร้านค้าสามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวก ต้นทุนต่ำ มี QR Code เดียวรับเงินได้จากหลากหลายช่องทาง เงินเข้าบัญชีโดยตรงช่วยให้บริหารจัดการเงินสดได้ง่าย ช่วยขยายฐานลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ยุคใหม่ของลูกค้าที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น การใช้ระบบ QR Code มีประโยชน์ต่อระบบการเงินโดยรวมในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่เปิดกว้างให้เชื่อมต่อกันได้ (Open Infrastructure and Interoperability) และลดต้นทุนการจัดการเงินสดของประเทศ (สำนักสื่อสารสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารการสื่อสาร ธปท. ฉบับที่ 59/2560) โดยในปีที่ผ่านมา ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเดินทางผลักดันร้านค้าและผู้บริโภคให้หันมาใช้ e-Payment แทนเงินสดกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญา (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

ปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยศึกษาทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Wallet โดยเปลี่ยนจากการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง พบว่า ทศนคติในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อมผลกระทบต่อภายนอกเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ปุณณมาศ วิจิตรกุลวงศา ประธานคณะผู้บริหารกลุ่มบริษัท แอสเซนดท์ กรุ๊ป จำกัด ในฐานะนายกสมาคมการค้าผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai E-Payment Trade Association: TEPA) ที่ได้กล่าวเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ในงานเปิดตัวสมาคมการค้าผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้คาดการณ์ว่าจำนวนธุรกรรมที่ใช้เงินสดจะลดลงจากร้อยละ 90.00 ในปัจจุบัน สู่ระดับร้อยละ 50.00 ภายในระยะเวลา 2 ปี ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากการเป็นสังคมไร้เงินสดก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย เช่น การช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและการบริหารจัดการเงินสด และสามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินได้หลากหลายในอนาคต และสอดคล้องกับการประเมินของ VISA พบว่า หากกรุงเทพมหานครสามารถก้าวเข้าสู่สังคม

ไร้เงินสด โดยมีการใช้จ่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ อย่างแพร่หลาย สามารถทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 126 พันล้านบาท โดยประมาณการว่า ผู้บริโภค ภาคธุรกิจ และภาครัฐบาล จะได้รับผลประโยชน์สุทธิ 3 พันล้านบาท 73 พันล้านบาท และ 50 พันล้านบาท ตามลำดับ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นมาจากหลายปัจจัย เช่น การประหยัดเวลาระหว่างการดำเนินธุรกิจและธุรกรรมการเงิน ทั้งการซื้อขายแบบค้าปลีก การลดลงของต้นทุนการขนส่ง รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าออนไลน์และในร้าน ภาษีที่เพิ่มขึ้น การประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และจำนวนอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับเงินสดลดลงและผลประโยชน์โดยประมาณในระยะยาวในปี พ.ศ. 2560-2575 คือ GDP เพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.00 การจ้างงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.60 ผลผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.20 และค่าจ้างเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.20

ด้วยเหตุที่สถาบันการเงินที่ให้บริการระบบ QR Code Payment มีเพียงจำนวน 8 รายเท่านั้น จากธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด 14 ราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) รวมทั้งพฤติกรรมการณ์การเงินของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงการโอนเงินจากรูปแบบเดิมเป็นการโอนเงินผ่าน Mobile Banking เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ธนาคารต่างๆ มีการพัฒนาบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการรายย่อยให้ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยสูง รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการโอนเงินเมื่อเทียบกับช่องทางการชำระเงินอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งการวางแผนการจัดเก็บภาษีประเภทต่างๆ ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น จากธุรกรรมการ

ชำระเงินผ่าน Mobile banking ที่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด แต่สำหรับระบบ QR Code Payment ที่เปิดการใช้บริการเมื่อปลายไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2560 พบว่า ประชาชนธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจขนาดเล็ก มีการใช้ระบบ QR Code Payment ในการชำระเงินยังไม่มาก รวมทั้งประชาชนบางส่วนไม่มีความมั่นใจในเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ทั้งนี้ เพราะระบบ QR Code Payment จะมีการบันทึกการทำธุรกรรมการเงินเข้าระบบชำระเงินของธนาคาร รวมทั้งยังเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในทำวิจัยในหัวข้อปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการยอมรับและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ที่ใช้ควบคู่กับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมจนถึงการยอมรับและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเปิดเผย ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสำคัญดังนี้ 1) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) ของ Ooi and Tan (2016) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) 2) ทฤษฎีการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Process-UTAUT) Venkatesh, Morris, and Davis (2003) 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในรูปแบบของสิ่งเร้า การกระตุ้นและการตอบสนองของ

Mehrabian and Russell's (1974) เป็นทฤษฎีที่ใช้ประกอบในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารพาณิชย์ที่เหลือ ได้ใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อรองรับระบบ QR Code Payment ที่แพร่หลายในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และได้เปิดตัวบริการโอนเงินและรับเงินที่เรียกว่า พร้อมเพย์ (PromptPay) อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนโดยใช้แค่เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้และจากนาร่องพร้อมเพย์ให้คนทั่วไปคุ้นเคยกับระบบการใช้งานแล้ว เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปิดตัวมาตรฐาน QR Code กลางของประเทศ เพื่อการชำระเงินแบบง่ายๆ แคสแกนจากสมาร์โฟน ในขณะที่แนวโน้มการใช้สมาร์โฟนในประเทศไทยมีแต่จะเพิ่มขึ้น อัตราการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยมีมากถึง 44 ล้านราย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยหวังว่า QR Code จะเป็นเครื่องมือยกระดับและผลักดันประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเหมือนหลายประเทศชั้นนำทั่วโลก

QR Code แบบมาตรฐานเดิมนั้น ทางธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการชำระเงินในประเทศไทย ทำให้ประชาชนและร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัย ให้ความเป็นส่วนตัว และสามารถ

นำไปต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินได้หลากหลาย ความง่ายของการชำระเงินผ่านระบบ QR Code คือ ทางร้านค้าสามารถขอ QR Code ได้ที่สาขาของธนาคาร ที่ลูกค้ามีบัญชีผูกพร้อมเพย์ไว้ สามารถได้ QR Code มาติดตั้งไว้ที่ร้าน แบบไม่เสียค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM)

Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เมื่อนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และมีความง่ายในการใช้งาน ส่งผลให้ผู้มีทัศนคติที่ดีในการใช้งานและมีความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และ สุรนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่พบว่า เมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจในการใช้งาน มีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงในที่สุด เมื่อมีการใช้งานจริงเกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกถึงการยอมรับในนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีนั้น จากแบบจำลองดังกล่าว Ooi and Tan (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) โดยเพิ่มปัจจัยจาก ทฤษฎี TAM

อีก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) 2) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) 3) การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived Risk) 4) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ

ทฤษฎีการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Process-UTAUT)

Venkatesh, Morris, and Davis (2003) ได้นำเสนอไว้ว่า ทฤษฎีการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและนำไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน โดยหลักการของทฤษฎีการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีคือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ได้รับผลมาจากความตั้งใจที่จะใช้งานโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังในการพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยหลัก 4 ประการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ เป็นตัวกำหนดการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

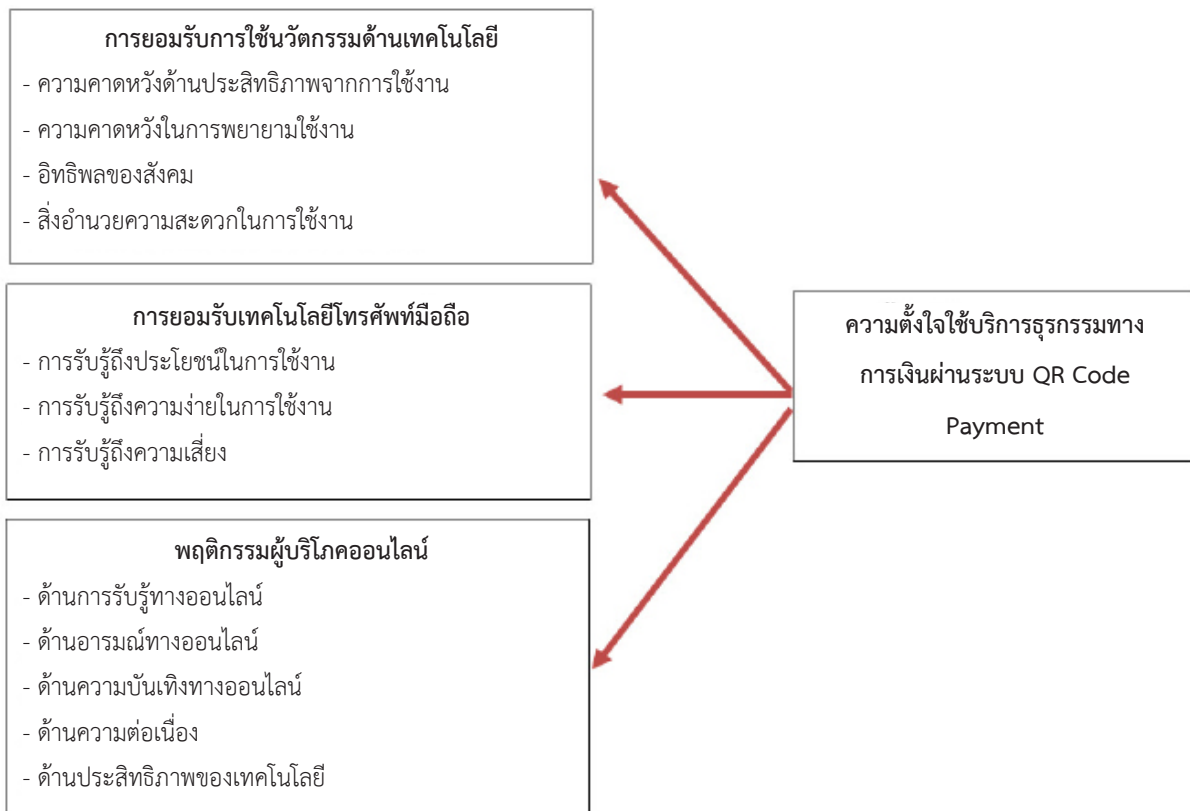
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

Richard and Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมากและผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคน มุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดยงานวิจัยส่วนมากมุ่งเน้นศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์ค้นหาออนไลน์ และมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่มีการพัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยี ที่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Mehrabian & Russell's, 1974; Hausman & Siekpe, 2009) ดังนั้น Richard and Chebat (2015) ได้นำข้อค้นพบของ Mehrabian and Russell's (1974) และ Hausman and Siekpe (2009) ได้นำรูปแบบสิ่งเร้า (Stimuli) การกระตุ้น (Organism) และการตอบสนอง (Responses) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็น 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) เป็นการรับรู้ทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) เน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Attitudes) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกบันเทิงเมื่อผู้บริโภคเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์ร่วมและมีความสุขยินดีที่อยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง 4) ความต่อเนื่อง (Flow) เป็นความต่อเนื่องด้านความตระหนักที่ผู้บริโภค

ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน 5) ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (Efficient of Technology) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง เป็นสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้งานซึ่งต้อง

คำนึงถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) ทฤษฎีการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Process-UTAUT) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) เพื่อพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา: งานวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานครนี้มีโดยมีประชากร ตัวอย่างที่ศึกษาดังนี้

1) ประชากร ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและเป็นผู้ที่รู้จักระบบ QR Code Payment รวมทั้งดำเนินชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ด้วยสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partial R^2) เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ได้เท่ากับ 0.245 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) กำหนดความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 12 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ตัวอย่าง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ช่องทางการรู้จัก ระบบ QR Code Payment

ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพจากการใช้งาน ด้านความคาดหวังในการพยายามใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

ตอนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมออนไลน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีแบบสอบถามตอนที่ 2 3 และ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงระดับความมากน้อย ดังนี้

ระดับที่	ความคิดเห็น
4	มากที่สุด
3	มาก
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.864

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.82 มีอายุ 20-25 ปี ระดับการ

ศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ช่องทางรู้จัก QR Code Payment อันดับแรก คือ จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 35.58 อันดับสอง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 24.52 และอันดับสาม คือ ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 20.51

ตอนที่ 2 การประมวลค่าทางสถิติของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment

ปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. การยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี	3.00	0.537	มาก
1.1 ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพจากการใช้งาน (Performance expectancy: PE)	3.14	0.472	มาก
1.2 ด้านความคาดหวังในการพยายามใช้งาน (Effort expectancy: EE)	2.83	0.606	มาก
1.3 ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI)	2.95	0.503	มาก
1.4 ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	3.09	0.566	มาก
2. การยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment	2.98	0.565	มาก
2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)	3.04	0.509	มาก
2.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)	3.15	0.497	มาก
2.3 ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	2.74	0.690	มาก
3. พฤติกรรมออนไลน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน	2.97	0.562	มาก
3.1 ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OC)	3.01	0.557	มาก
3.2 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OEM)	2.96	0.544	มาก
3.3 ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OET)	2.83	0.623	มาก
3.4 ด้านความต่อเนื่อง (Flow: FL)	2.97	0.545	มาก
3.5 ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (Efficiency of Technology: ET)	3.10	0.539	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า 1) การยอมรับการใช้ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านความคาดหวัง ประสิทธิภาพจากการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านสภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และ 2) การ ยอมรับนวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น มากที่สุดในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และ 3) พฤติกรรมออนไลน์ของการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น มากที่สุดในด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยความสำเร็จปัจจัย ความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ว่าตัวแปรที่สังเกตได้ ที่ได้จากแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่ม ปัจจัยและสะท้อนต่อปัจจัยแฝง ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณาได้แก่ (1) พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ของแบบสอบถามทั้งหมด 50 ข้อคำถาม จัดเป็น 12 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทั้งหมด พบว่า มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.602-0.812 ซึ่งเป็นค่าที่ มากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม และสามารถใช้อธิบายปัจจัยได้ (2) ค่าความ แปรปรวน (Total Variance Explained) ที่สามารถ อธิบายข้อมูลได้เท่ากับร้อยละ 67.06 (3) การหมุน

เมทริกซ์องค์ประกอบ (Rotated Component Matrix) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรพบว่า ทุกตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.633-0.829 ซึ่งมากกว่า 0.5 (4) ค่าความ ร่วมกัน (Communality) พบว่า ค่าความร่วมกัน (Communality) ของข้อคำถามทุกข้อคำถามมีค่า ความร่วมกัน (Communality) สูงกว่า 0.5

แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัย ความสำเร็จของความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านระบบ QR Code Payment ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ กำหนดสัญลักษณ์ ทางสถิติและตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

TEI แทน การยอมรับการใช้นวัตกรรมด้าน เทคโนโลยี

PE แทน ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ จากการใช้งาน

EE แทน ความคาดหวังในการพยายาม ใช้งาน

SI แทน อิทธิพลของสังคม

FC แทน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในการใช้งาน

TAI แทน การยอมรับนวัตกรรมธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment

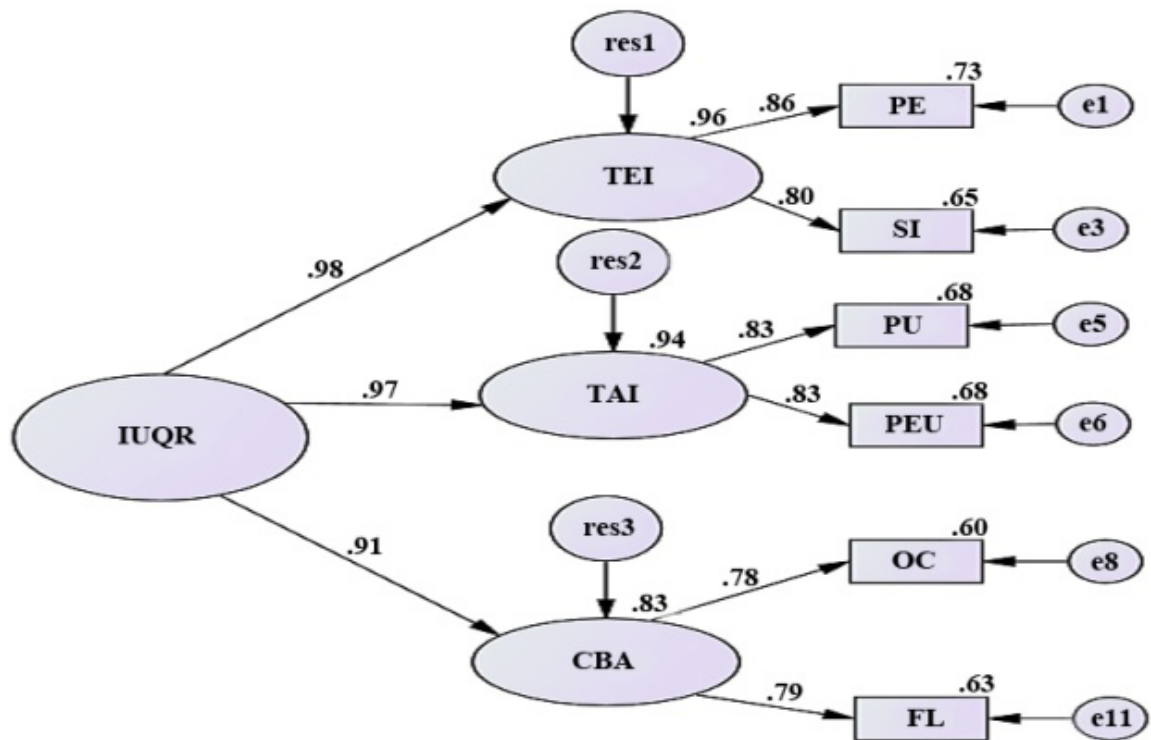
PU แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการ ใช้งาน

PEU แทน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

PR แทน การรับรู้ถึงความเสี่ยง

CBA แทน พฤติกรรมออนไลน์ของการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงิน

OC แทน การรับรู้ทางออนไลน์



* Chi-square = 11.52 df = 6 p = 0.074 RMSEA = 0.056 GFI = 0.991 CFI = 0.996

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: งานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติต่างๆ ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ค่าสถิติในการทดสอบ	ค่าสถิติในโมเดล	เกณฑ์ในการพิจารณา (Kline, 2005)	ผลการพิจารณา
ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ df=6	11.52 / 6 = 1.92	< 2	ผ่านเกณฑ์
ระดับความน่าจะเป็น (Probability Level)	0.074	p > 0.05	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	0.991	0.00 < GFI < 1.00	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	0.996	0.00 < GFI < 1.00	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ RMSEA	0.056	0.05 < RMSEA < 0.08	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง สมการโครงสร้าง ตัวบ่งชี้รายการปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบ QR Code Payment พบว่า แบบจำลอง และตัวแปรในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากคะแนน น้ำหนักดังนี้

1) องค์ประกอบในด้านการยอมรับการใช้ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (TEI) ประกอบด้วย 2 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากคะแนนน้ำหนัก ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งาน (PE) และอิทธิพลของสังคม (SI)

2) องค์ประกอบในด้านการยอมรับ นวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment (TAI) ประกอบด้วย 2 ด้าน โดยเรียงลำดับ ความสำคัญจากคะแนนน้ำหนัก ได้แก่ การรับรู้ถึง ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) และการรับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้งาน (PEU)

3) องค์ประกอบในด้านพฤติกรรมออนไลน์ ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน (CBA) ประกอบด้วย 2 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก คะแนนน้ำหนัก ได้แก่ ความต่อเนื่อง (FL) และการ รับรู้ทางออนไลน์ (OC)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบ QR Code Payment ของประชากร ใน กรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 6 ด้าน โดยเรียงลำดับ

ความสำคัญจากคะแนนน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบในด้านการยอมรับการใช้ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (TEI) ประกอบด้วย 2 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากคะแนนน้ำหนัก ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งาน (PE) และอิทธิพลของสังคม (SI) เนื่องจากรูปแบบ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment มีเทคโนโลยีที่ธนาคารแต่ละธนาคารได้ พัฒนาขึ้นโดยตรง อีกทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่คล้ายกับ การทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและการ ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ ธนาคารโดยตรง ดังนั้น ประชาชนจึงมีความเชื่อมั่น และให้การยอมรับในเทคโนโลยีที่ธนาคาร ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Huang and Chiu (2015) ที่ได้รายงานว่าความคาดหวัง ในการพยายามใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี และ Yu, Fu, Ting, and Lu (2012) ได้รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการยอมรับใช้สมาร์ตการ์ดแทน การใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของ กรุงเทพฯ ในประเทศไต้หวัน รวมทั้งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Janson and Thiel de Gafenco (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม ในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงิน แบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ปัจจัย ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและ พฤติกรรมในการยอมรับงานระบบการชำระเงินแบบ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2) องค์ประกอบในด้านการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment (TAI) ประกอบด้วย 2 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากคะแนนน้ำหนัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU) ทั้ง 2 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment เป็นบริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาทิ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการแค่สแกน QR Code สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira, Manoj, Goncalo, and Filipe (2016) ที่ศึกษาการยอมรับ ความรู้ความเข้าใจและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยีให้กับบุคคลอื่น (2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธนาคารแต่ละธนาคารเป็นผู้จัดทำระบบ QR Code Payment และทำการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าของธนาคารทั้งที่เป็นรายเดิมและลูกค้ารายใหม่ โดยมีจุดเด่นของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ในด้านการคิดค่า

ธรรมเนียมในการใช้บริการอยู่ในอัตราต่ำกว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารประเภทอื่น และเมื่อประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ผลประโยชน์ของระบบ QR Code Payment ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการได้เพิ่มขึ้น

3) องค์ประกอบในด้านพฤติกรรมออนไลน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment (CBA) ประกอบด้วย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากคะแนนน้ำหนัก ได้แก่ ความต่อเนื่อง (FL) และการรับรู้ทางออนไลน์ (OC) ทั้งนี้ เนื่องจากบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment เป็นการทำงานผ่าน Mobile Application ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสมาร์ตโฟน ในปัจจุบันมีการแสดงผลข้อมูลบน Application ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูล มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและมีความต่อเนื่อง เพื่อให้รองรับกับการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและไม่ขาดตอน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานระบบ QR Code Payment เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นเป็นความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะเพื่อใช้ในการเอาชนะความท้าทายและสนองความต้องการของผู้ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ให้มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard and Chebat (2015) ที่ได้ทำการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเก็บจากนักศึกษา มหาวิทยาลัย Northeastern ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความบันเทิงออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ส่วนด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้ระบบ QR Code Payment เป็นการรับรู้ทางออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงความต้องการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้หน้าที่ช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ได้ว่าทำให้ผู้ใช้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการใช้บริการทางการเงินแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard and Chebat (2015) ที่ได้ทำการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเก็บจากนักศึกษา มหาวิทยาลัย Northeastern ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความต่อเนื่อง ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และด้านความคาดหวังในการพยายามใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการรณรงค์หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชาชน เป็นการธุรกรรมที่ง่าย สะดวก และมีระบบความปลอดภัยสูง ควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อาทิ การงดค่าธรรมเนียมประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment เช่น การโอนเงิน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ

ธนาคารเกิดความเชื่อมั่นในระบบ และมีทัศนคติที่ดี ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment เพิ่มมากขึ้น

2) การศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่ศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการและอุปสรรคในการยอมรับและความตั้งใจการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประเทศไทย เช่น ภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นที่ เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างและความหลากหลายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น พร้อมนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ให้แก่ผู้บริหารธนาคารเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในวงกว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. 2559. การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. 2559. การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560ก. การอนุญาตให้ธนาคารที่เข้าทดสอบโครงการ QR Code Payment ใน regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n5960t.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560ข. ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2555. การวิเคราะห์องค์ประกอบและเทคนิคพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: ไอคอน พรีเมียม.
- รณิดา จันทร์พรหม. 2558. คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข, และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1): 1-21.
- Best, W. B. 1977. *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cohen, J. 1962. The statistical power of abnormal-social psychological research: A Review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3): 145-153.
- Cohen, J. 1977. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3): 319-339.
- Faruq, M. A. 2016. The moderating effect of technology awareness on the relationship between UTAUT constructs and behavioral intention to use technology. *Australian Journal of Business and Management Research*, 3: 14-23.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. 2009. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1): 5-13.
- Howell, D. C. 2010. *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Huang, Y. M., & Chiu, P. S. 2015. The effectiveness of a meaningful learning-based evaluation model for context-aware mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 46(2): 437-447.

- Janson, A., & Thiel de Gafenco, M. 2015. Engaging the appropriation of technology-mediated learning services-A theory-driven design approach. **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)**, 1-21.
- Junadi, S. 2005. A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. **Procedia Computer Science**, 59: 214-220.
- Kline, R. B. 2005. **Principles and practice of structural equation modeling** (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliveira, T., Manoj, T., Goncalo, B., & Filipe, C. 2016. Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. **Computers in Human Behavior**, 61: 404-414.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. 2016. Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Expert Systems with Applications**, 59: 33-46.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. 2015. Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69: 541-553.
- Venkatesh, V., Davis, G. B., & Morris, M. G. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3): 425-478.
- Yu, S. C., Fu, F. L., Ting, C., & Lu, H. C. 2012. Older-user acceptance of smart card payment systems: An investigation of an old-street vendors. **Information Science and Digital Content Technology (ICIDT)** (pp. 551-556). Jeju Island: South Korea.