

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMER SATISFACTION ON PROMPTPAY SERVICE OF
SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AT
BANGKOK

ณัฐฐาวีรณุต จันทร์โสม
สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

NHATTHAWEERANUT CHANSOM

E-Mail: kookkikscb51541@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance And Banking,
Ramkhamhaeng University , Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความต้องการ ด้านบริการ และด้านความปลอดภัย โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้ง พิจารณาตามพฤติกรรมการใช้งานพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการพร้อมเพย์เฉลี่ยต่อวัน เวลาที่สะดวกในการใช้บริการพร้อมเพย์ การใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านธุรกรรมต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1.) ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อันดับรองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับรองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อันดับรองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรองลงมาคือรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

2.) พฤติกรรมการใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าเฉลี่ย 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 อันดับรองลงมาคือ 11-20 ครั้งต่อวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 6.00-12.00 จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ 12.00-15.00 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคมากที่สุด จำนวน 311 คนคิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้า รองเท้ากระเป๋า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

3.) ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการพร้อมเพย์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่น ด้านความต้องการ และด้านการใช้บริการ ตามลำดับ

ABSTRACT

The study on customer satisfaction on PromptPay service of Siam Commercial Public Company Limited in Bangkok aims to study customer satisfaction on PromptPay service of Siam Commercial Public Company Limited in Bangkok in the following aspects: reliability, needs, services, and safety classified by personal status including gender, age, educational level, career, average monthly income. This study also considered customers' usage behavior of PromptPay of Siam Commercial Public Company Limited in Bangkok including average number of PromptPay usage per day, convenient time of making use of PromptPay, and kind of transaction used via PromptPay. The sample answering the questionnaires included 400 people. The instrument used in this study was questionnaire. The data were analyzed by computer program for frequency, percentage, mean (\bar{X}), and standard deviation (SD).

The results showed that

1. Among 400 customers of Siam Commercial Public Company Limited, there were 290 males representing 72.50% and 110 females representing 27.50%. Regarding age, there were 244 people in the 31-40 age range representing 61%, followed by 85 people in the 41-50 age range representing 21.30%. For educational level, there were 198 people with a bachelor degree representing 49.50%, followed by 165 people with lower than a bachelor degree representing 41.30%. Concerning career, 221 people were private company employees representing 44.30%, followed by 108 self-employed people representing 27%. For average monthly income, 189 people have got 20,001- 30,000 baht per month representing 47.50%, followed by 110 people with 10,000 – 20,000 baht representing 27.50%.

2. Concerning customers' usage behavior of PromptPay, there were 367 people using PromptPay service at the average of less than 10 times per day representing 91.80%, followed by 22 people at the average of 11-20 times per day representing 5.5%. There were 237 people making use of the service at the highest level from 6.00 to 12.00 representing 59.30%, and 74 people from 12.00 to 15.00 representing 18.50%. Regarding transactions, 311 people bought consumer goods representing 77.80%, followed by 34 people who bought clothes, shoes, and bags representing 8.50%.

3. Opinions on customers' overall satisfaction of Siam Commercial Public Company Limited in Bangkok were at the highest level in safety, reliability, needs, and service usage respectively.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญ และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชากรแทบทุกคน ถ้าพูดถึงเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงิน ก็คงจะเลี่ยงไม่ได้ ที่จะพูดถึงธนาคาร เพราะถือเป็นองค์กรทางการเงินที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเราต้องการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่นการโอนเงิน การจ่ายเงิน และการชำระเงิน ค่าสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ต้องทำธุรกรรมผ่านธนาคารทั้งสิ้น

และในยุคปัจจุบันและเทคโนโลยีมีความก้าวล้ำมาก ประชากรส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีสมาร์ตโฟน จนทำให้เกิดการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เรียกว่า Internet Banking ธนาคารอินเทอร์เน็ต , ธนาคารออนไลน์ หรืออธิบายเป็นภาษาบ้านๆ คือ เว็บบอนไลน์ของธนาคารที่มีความปลอดภัยสูง

และเปิดให้เราสามารถเข้าไปตรวจสอบ หรือทำธุรกรรมต่างๆ กับเงินในบัญชีของเรา ได้ด้วยตนเอง ง่ายๆ เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน และปัจจุบันคนไทยเกินครึ่งใช้ชีวิต นิยมจ่ายเงินผ่านดิจิทัล ไม่นิยมพกเงินสด และ 57% ของคนไทย นิยมทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล

- 78% ของคนไทย พยายามใช้เงินผ่านช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียวในชีวิตประจำวัน
- 22% ของคนไทย พกเงินสดน้อยลงในช่วงสองปีที่ผ่านมา

ข้อมูลจริงจากผลสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการชำระเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเทรนด์สำคัญของผู้บริโภคประจำปี 2561 จัดทำโดยวีซ่า ที่พบว่า คนไทยเกินครึ่งนิยมทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต แอปพลิเคชันการชำระเงินบนสมาร์ตโฟน และคิวอาร์โค้ด ขณะที่เพียง 43% ที่ยังนิยมใช้เงินสดอยู่ เนื่องจากเทคโนโลยีการชำระเงินในปัจจุบันที่ก้าวล้ำ มีหลากหลายรูปแบบ สร้างความสะดวกสบาย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้าต่าง ๆ ก็ปรับตัวมารับชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น

ด้วยเหตุผลนี้เองจึงทำให้คนไทย รู้จักการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน และใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้มากขึ้น โดยเฉพาะการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก

พฤติกรรมของคนไทยที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ร้านค้าที่ปรับตัว ธุรกิจต่างๆ ก็ตระหนักและปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งขยายการรองรับการชำระค่าสินค้าและบริการอีคอมเมิร์ซผ่านบัตรเดบิตไทยให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น หรือการเชื่อมต่อช่องทางชำระเงินออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้มือถือสามารถซื้อดิจิทัลคอนเทนต์ก็ตาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การศึกษาการวิจัยนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการพร้อมเพย์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ในความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีของระบบพร้อมเพย์ว่ามีความน่าเชื่อถือในระบบมากน้อยเพียงใด

4. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในระบบอิเล็กทรอนิกส์ และความปลอดภัยในการใช้งานระบบว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

- ด้านความเชื่อมั่น
- ด้านความต้องการ
- ด้านบริการ
- ด้านความปลอดภัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

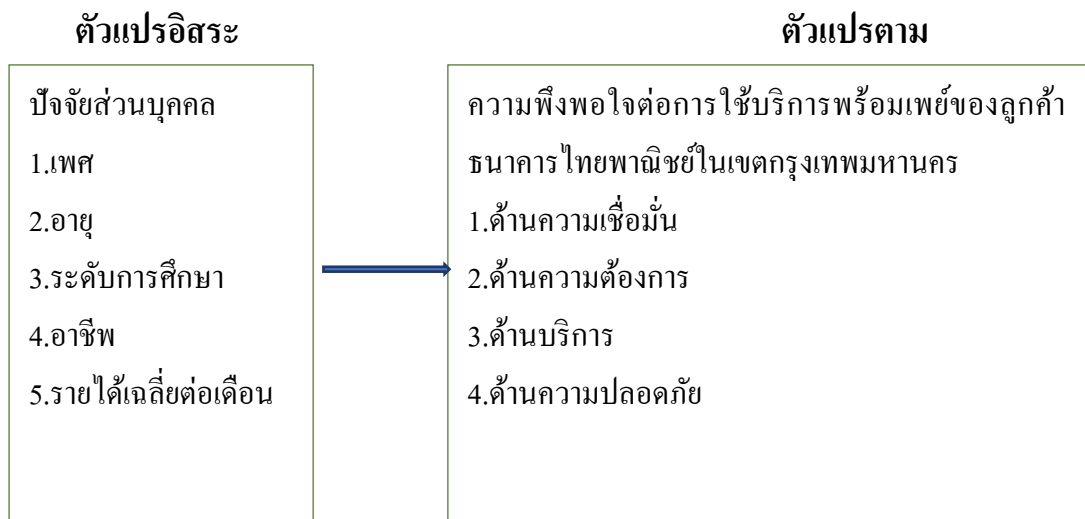
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในระบบอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความมั่นใจในเทคโนโลยี ความปลอดภัย รวมถึงความน่าเชื่อถือในระบบพร้อมเพย์
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการใช้งานผ่านระบบพร้อมเพย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ ไว้ว่า ยินยอม พอใจ ชอบใจ

อุทัย พรรณสุคใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตนาที่ดี ของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นทางวัตถุ จิตใจ และด้านที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ อันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และ สิ่งจูงใจ อาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ที่เป็นไปในทางลบหรือบวก

กชพร เป้าสุวรรณ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของ บุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความเอียงเอนของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจมาจาก

น้อยต่างกัน เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นไปได้ทั้งทางบวกทางลบ และเมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นเกิดความรู้สึกผิดหวัง ไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกลบ

Applewhite (1965) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆหนึ่งหรือหลายสิ่ง ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้

การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับความรู้สึก ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจ มีได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (สารโรจน์ ไสยสมบัติ 2534 :39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมกันมาก และใช้อย่างแพร่หลาย
2. การสัมภาษณ์ วิธีนี้ต้องอาศัย ความชำนาญเป็นพิเศษ และเทคนิคที่จะจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อมูลตามความเป็นจริง
3. การสังเกต ทั้งพฤติกรรมก่อนและหลังการปฏิบัติกิจกรรม จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจสามารถวัดได้หลายวิธี ตามความเหมาะสม และเป้าหมายของการวัด จะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด และน่าเชื่อถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

Venkatesh Thong และ Xu กล่าวว่าทฤษฎีรวมการใช้เทคโนโลยีเป็นการอธิบายวิธีการและพฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคลและองค์กรได้เสนอแบบจำลองส่วนขยายของทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี หรือ UTAUT2 ซึ่งเพิ่มเติมจากทฤษฎีเดิม เรื่องตัววัดประเมิณผลและปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและไม่ยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลและองค์กร ซึ่งได้แก่ ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม ความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา อุปนิสัยส่วนบุคคล รวมตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว แบ่งเป็น ปัจจัยภายใน ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม สนับสนุนการยอมรับและไม่ยอมรับการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งการใช้ตัวชี้วัดประเมิณผล ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลที่ยอมรับและไม่ยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2556) ได้กล่าวว่า หลักการของ UTAUT2 จะศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ/หรือพฤติกรรมการใช้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการดังต่อไปนี้

1.ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy : PE) หมายถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี มีอิทธิพลโดยตรงในการแสดงพฤติกรรม และใช้อธิบายพฤติกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

2.ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy : EE) หมายถึงความง่ายในการทำงานตามกฎในแบบจำลอง

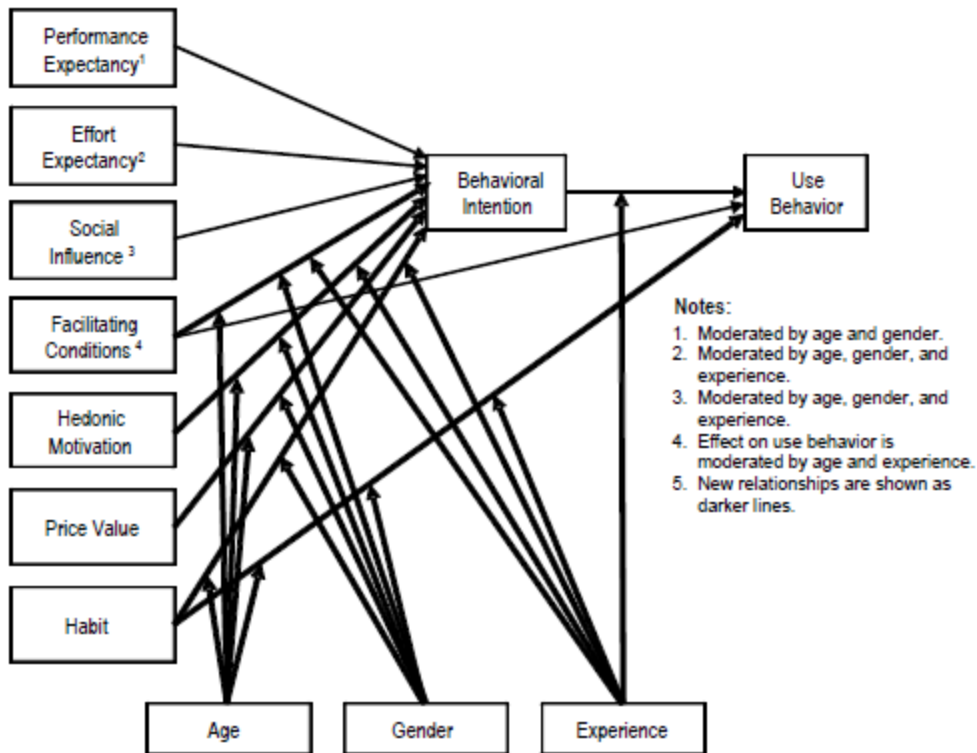
3.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) หมายถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคล มีความสำคัญต่อตัวเองโดยให้ความหวังว่า เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

4.สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition : FC) หมายถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะช่วยส่งเสริมและช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานได้

5.แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM) หมายถึง ความพอใจที่ได้รับจากเทคโนโลยี

6. มูลค่าตามราคา (Price Value : PV) หมายถึง ความคิดและทักษะเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ

7.อุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit : H) การมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมออกมาโดยอัตโนมัติ จนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนตัว



แบบจำลองทฤษฎี UTAUT2

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ พร้อมเพย์จึงเป็นบริการทางเลือกให้กับประชาชน โดยทุกคนไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียน แต่ผู้ที่มีการโอนเงินรับเงินบ่อย ๆ ควรมาลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ เพราะจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมที่ถูกลงมาก พร้อมเพย์เป็นทางเลือกความสะดวกในการโอนเงินและรับเงินให้ประชาชน และช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย ลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ในระยะต่อไปรัฐบาลจะดูแลประชาชนด้านสวัสดิการโดยจ่ายเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์ด้วย ทำให้ประชาชนได้รับเงินรวดเร็วและทั่วถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา ขวัญเมือง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการที่ดี ชื่อเสียงขององค์กร ความปรารถนา

ดีต่อ ผู้ใช้บริการ โดยความปรารถนาดีต่อผู้ให้บริการ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่าน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงขององค์กร และคุณภาพการ ให้บริการที่ดี ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ว่าผู้ใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เห็นว่า ความปรารถนาดีต่อผู้ให้บริการ มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ผู้ใช้ระบบ อีกทั้งยังรักษาผลประโยชน์ให้แก่ ผู้ใช้งาน มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาด้วยความจริงใจ ใน ขณะเดียวกันชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีบทบาทสำคัญรองลงมา องค์กรมีชื่อเสียงในด้านกาให้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความซื่อสัตย์ มีความ เป็นธรรมในการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจในการใช้งาน นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการตระหนักถึง คือ คุณภาพการให้บริการที่ดีที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจ โดยการมี ระบบการให้บริการที่ดี สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ระบบมีความน่าเชื่อถือ และสามารถ แก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อันจะทำให้เกิดคุณภาพที่ดีในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย การที่ระบบอาจเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการทำงาน รวมไปถึงข้อมูลในบัตรเครดิต ข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่อาจไม่ปลอดภัยเกิดการสูญเสียดังกล่าว ที่ผู้ใช้งานจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

เสาวลักษณ์ อินทวงค์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสำคัญในระดับมาก แสดงว่า ผู้ใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตระหนักถึงความเป็นประโยชน์ของระบบ ซึ่งอาจจะส่งผลในการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มากขึ้น และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการตรวจสอบระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เกี่ยวกับการรับ-โอนเงินว่าถึงผู้รับได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

เกดวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการวิจัยเรื่องการทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านธนาคารออนไลน์บนเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำและปลอดภัย จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าความเป็นประโยชน์และความง่ายใน การใช้งานมีความสำคัญ ต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ดังนั้นการพัฒนาระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ควรเน้นเกี่ยวกับฟังก์ชันดังกล่าวเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของทางรัฐบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ายานยนต์ไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ายานยนต์ไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (สูตร ทาโร ยามาเน่ 1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านออนไลน์โดยใช้ Google Form จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อันดับรองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับรองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อันดับรองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มี

รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรองลงมาคือรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าเฉลี่ย 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 อันดับรองลงมาคือ 11-20 ครั้งต่อวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 6.00-12.00 จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ 12.00-15.00 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด จำนวน 311 คนคิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้า รองเท้ากระเป๋า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของด้านความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระบบถูกต้อง และตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในส่วนด้านความต้องการค่าความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ระบบมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ใช้งานสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และรองรับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในส่วนด้านบริการ มีค่าความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือระบบเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระบบมีความเสถียร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสุดท้ายด้านความปลอดภัย มีค่าความเฉลี่ยรวม 4.19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ระบบมีการยืนยันตัวตนก่อนการใช้งานทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยแจ้งเป็นระบบ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีระบบป้องกันความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อันดับรองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับรองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อันดับรองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน

165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรองลงมาคือรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าเฉลี่ย 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 อันดับรองลงมาคือ 11-20 ครั้งต่อวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 6.00-12.00 จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ 12.00-15.00 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคมากที่สุด จำนวน 311 คนคิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้า รองเท้ากระเป๋า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของด้านความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระบบถูกต้อง และตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในส่วนด้านความต้องการค่าความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือระบบมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ใช้งานสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และรองรับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในส่วนด้านบริการ มีค่าความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือระบบเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระบบมีความเสถียร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสุดท้ายด้านความปลอดภัย มีค่าความเฉลี่ยรวม 4.19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ระบบมีการยืนยันตัวตนก่อนการใช้งานทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยแจ้งเป็นระบบ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีระบบป้องกันความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1.ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย รองลงมาเป็นการบริการที่ตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขวัญเมือง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

2.ด้านความต้องการ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ทันใจรองลงมาคือสามารถรองรับ.

ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชันการใช้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อินุขงค์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

3. ด้านการใช้บริการ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน รองลงมาคือมีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีความเข้าถึงง่าย ระบบมีความเสถียร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อินุขงค์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

4. ด้านความปลอดภัย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ระบบมีการยืนยันตัวตนทุกครั้งก่อนการใช้งาน รองลงมาคือ การแจ้งเตือนด้วยระบบ SMS ทุกครั้ง และมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ และมีเทคโนโลยีทันสมัยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านธนาคารออนไลน์บนเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1.ด้านความเชื่อมั่น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานในระบบพร้อมเพย์มากขึ้น สร้างสื่อโฆษณาให้มีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

2.ด้านความต้องการ ควรสร้างฟังก์ชันในการใช้งานให้หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการของทุกเพศ ทุกวัย

3.ด้านบริการ เพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้สามารถเข้าในระบบมากขึ้น และควรปรับปรุงและพัฒนาระบบอยู่เสมอ

4.ด้านความปลอดภัย ให้ยืนยันตัวตนทุกครั้งก่อนการใช้งาน และแจ้งเตือนข้อมูลทุกครั้งที่ใช้บริการด้วยระบบ SMS

บรรณานุกรม

ข้อมูลเรื่องพร้อมเพย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย รูปภาพ Thaipublica.org ณ วันที่ 16 มิถุนายน 2559

ข้อมูลจากบทความเรื่องไม่พกเงินสด Money Hub เมื่อ 16 เมษายน 2562
ที่มา <https://moneyhub.in.th/article/thai-people-cashless-rate/>

ข้อมูลจากการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่องระบบคอมพิวเตอร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มณีนันท์ รัตนพันธ์. (2557). การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย ตีพิมพ์เมื่อ 24 มีนาคม 2558

ชวิศา พุ่มคนตรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เสาวลักษณ์ อินทุขงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสาวลักษณ์ อินทุขงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์