

พฤติกรรมกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอย

ในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**CONTACTLESS PAYMENT BEHAVIOR IN DAILY LIFE SPENDING OF THE
POPULATION IN BANGKOK**

ดวงพร สุขณเณร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangporn Suknen

Email : 6314154097@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้

สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและสถานภาพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านโปรโมชั่น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, พฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส, การชำระเงิน, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective of research subject “Contactless payment behavior in daily life spending of the population in Bangkok.” is 1.) To study Contactless payment behavior in daily life spending of the population in Bangkok. 2.) To study the difference between personal factors and the contactless payment behavior in daily life spending of the population in Bangkok. (3) To study marketing factors and technology acceptance factors that affects the behavior of contactless payment in daily life spending of the population in Bangkok. The sample is Consumers in Bangkok, 400 people, using Taro Yamane's calculation principle and convenient random sampling method. The research tool is a questionnaire created by the researcher, divided into 4 parts is Part 1: Personal data of the respondents, namely gender, age, occupation, education level. Monthly income and status quo. Part 2 Marketing factors (4Ps) consist of products, prices, distribution channels. and promotion. Part 3: Technology acceptance factor consisting of

perceived benefits Ease of use Risk Perception. Part 4: Contactless Payment Behavior in daily life spending of the population in Bangkok.

The study found that Personal factors include gender, age, occupation and different status. This made the contactless payment behavior in daily life spending of the population in Bangkok different. Statistically significant 0.05 as for marketing factors (4Ps) and technology adoption factors. The factors affecting the behavior of contactless payment in everyday spending of the population in Bangkok are the ease of use, Place, risk perception and promotion.

Keywords: Application, Contactless payment, Payment, Consumer behavior

บทนำ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ภาคเอกชน สถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมา และจากนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 4 เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาระบบการชำระเงินของไทย มีวิสัยทัศน์ให้ “digital payment เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน ภายใต้ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ” ส่งผลให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชำระเงินจากการใช้จ่ายด้วยเงินสด นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของการสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อเจ้าของกิจการทั้งภาครัฐกิจเอกชน และ SMEs ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนา

ระบบ Application สำหรับการรับชำระเงินแบบไร้สัมผัสใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้รองรับการใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปสู่แนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผู้พัฒนาระบบ Application ที่รองรับการชำระแบบไร้สัมผัส สามารถนำไปพัฒนาระบบให้รองรับการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดได้

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด จากข้อมูลประชากรไทยเมื่อวันที่ 31 มกราคม ปี 2566 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,492,197 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยมีคำถามตัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้ Application ต่าง ๆ ของธนาคารหรือใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแบบแตะหรือการใช้แอปพลิเคชันแบบสแกนในการชำระค่าสินค้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และส่งแบบสอบถามผ่าน Google Online ผ่านช่องทาง Facebook, Line เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด(4Ps)

Kotler (2003) ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ขอบเขตหลัก ๆ อยู่ 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4Ps

McCarthy (1960) ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ โดยอาศัยความคาดหมายและความต้องการด้านต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้บริโภคและรวมถึงสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตส่งผ่านไปถึงผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2014) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผ่านเกณฑ์ในการตัดสินใจตั้งแต่ ก่อนตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และหลังจากมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

Engel et al. (1968) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ที่มีมาอยู่ก่อนหน้าแล้ว และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1989) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เกี่ยวกับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (TAM) ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน และส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะมีใช้งานจากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง

Viswanath Venkatesh and Fred Davis (2000) แบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

Aggelidis and Chatzoglou (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้ เกิดจาก ปัจจัย 2 ปัจจัยคือ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ 2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้เทคโนโลยี และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ระบบมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมยอมรับ และมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

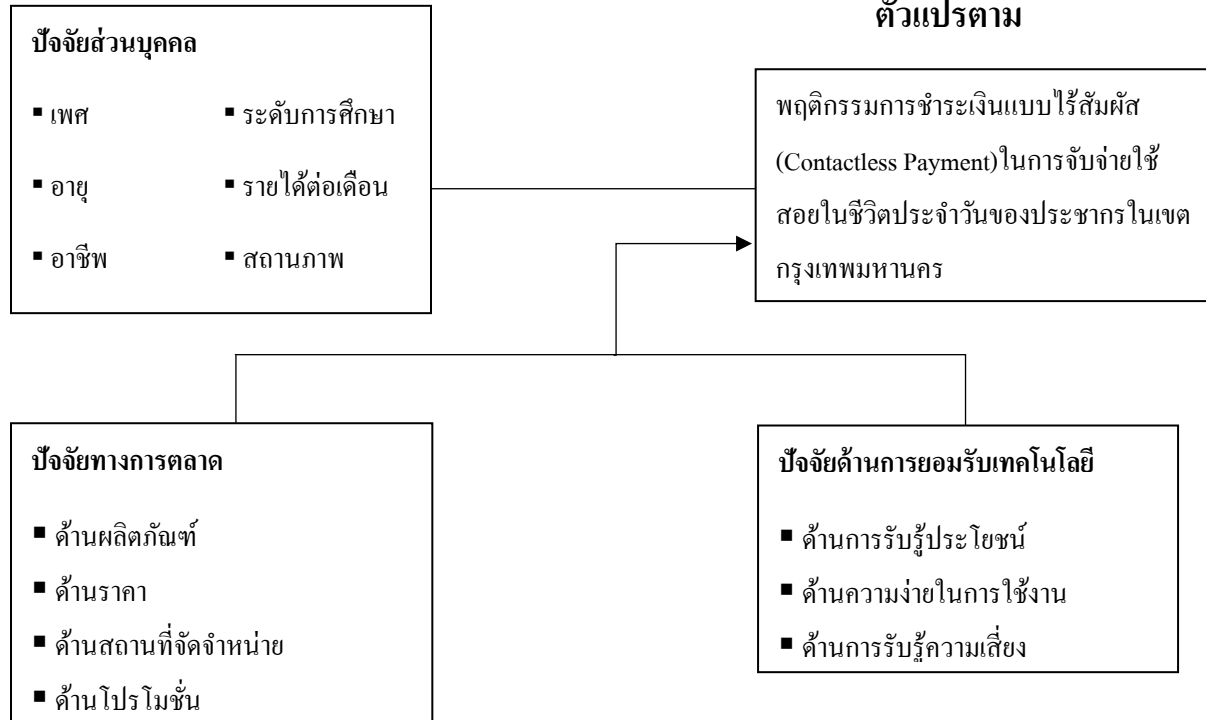
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

McKechnie (2006) ได้ศึกษามุมมองเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้ 1.) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือความเสี่ยงเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับ จากความไม่ปลอดภัยของระบบ 2.) ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Lai (2016) กล่าวถึง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย 1. Authentication หมายถึง การยืนยันตัวตน 2. Integrity หมายถึง มีหลักฐานสำหรับยืนยันข้อมูลทางการเงินที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการทำธุรกรรม 3. Non – repudiation หมายถึง ทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรมทางการเงิน จะมีหลักฐานเป็นใบเสร็จรับเงิน 4. Confidentiality หมายถึง มีการยืนยันเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกรรมมีความปลอดภัย 5. Reliability หมายถึง มีการยืนยันรับรองว่าจะไม่เกิดระบบล่ม 6. Authorization หมายถึง มีการขออนุญาตทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรม

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าคำถามทุกข้อครอบคลุม เนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.908 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (Least Significant Difference: LSD)

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง อายุ 25-40 ปี หรือ Gen Y มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-0.210	0.252		-0.834	0.405	51.130	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.111	0.056	0.091	1.965	0.050		
ด้านราคา	-0.014	0.041	-0.016	-0.342	0.733		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.229	0.054	0.221	4.277	0.001*		
ด้านโปรโมชั่น	0.140	0.042	0.168	3.356	0.001*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.053	0.055	0.045	0.955	0.340		
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.367	0.055	0.307	6.688	0.001*		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.149	0.030	0.195	4.997	0.001*		

R = 0.691, R² = 0.477, Adjusted R Square = 0.468, SEE = 0.516 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยทางการตลาดและด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (b=0.367) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (b=0.229) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (b=0.149) และด้านโปรโมชั่น (b=0.140) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.691 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 47.7 หรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.252 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้

$Y = 0.367$ (ด้านความง่ายในการใช้งาน) $+ 0.229$ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) $+ 0.149$ (ด้านการรับรู้ความเสี่ยง) $+ 0.140$ (ด้านโปรโมชั่น)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานะภาพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Davis, 1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเป็นความต้องการพื้นฐานของการออกแบบระบบสารสนเทศ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และ Application สำหรับทำการสแกนจ่ายมิให้ติดตั้งในมือถือ หรือการพกพาบัตรเครดิตที่สามารถ

สแกนจ่ายได้ ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องผลการวิจัยของสายพิณ ทับทิมดี ภูมิพิชัย ธารดำรง สรียา ศะสมย์ และวิทยาลัยทองสุข(2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฐ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากการจ่ายเงินผ่าน Application ของธนาคารมีการบันทึกข้อมูลของการเคลื่อนไหวของเงินใน บัญชี ทำให้รับรู้เส้นทางทางการเงินได้ พร้อมทั้งมีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงิน ทุกช่องทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ZHAO XING (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กล่าวว่าการรับรู้ ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงิน และความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-Payment)

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จาก การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โพรโมชัน เนื่องจากแต่ ละธนาคารมีการแข่งขันกันทำโปรโมชันเพื่อขยายฐานลูกค้าจึงมีการทำโปรโมชันที่น่าสนใจร่วมกับ ร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ และร่วมกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แล้วได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดต่างๆ กล่าวคือ ยิ่งส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะยิ่งทำให้ประชากรหรือผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการชำระแบบ สแกนผ่านแอปพลิเคชันหรือแตะบัตรเครดิตในการซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิศว์ สัตยารมณ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและปัจจัยสังคม วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชัน ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าเมื่อมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้กลุ่ม Gen B ที่ใช้ แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารในการกำกับของรัฐบาลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน คือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้พัฒนาระบบ Application ต่าง ๆ สำหรับการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ต้องคำนึงถึงด้านความง่ายในการใช้งานด้วย เมื่อความง่ายในการใช้งานตอบ โจทย์ตามความต้องการในด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการ สิ่งที่นักการตลาดที่รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์ควรคำนึงถึง คือ ส่วนที่ช่วย Support การใช้งานสำหรับทำการชำระค่าสินค้าด้วยคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเนื่องจากปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และ Application สำหรับทำการสแกนจ่าย สามารถติดตั้งในมือถือได้ พร้อมทั้งในส่วนของบัตรเครดิตปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถแตะบัตรเพื่อชำระค่าสินค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการสแกนเพื่อชำระค่าสินค้า ต่อมาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจาก Application ของธนาคารเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงินจะมีการบันทึกข้อมูลของการเคลื่อนไหว เข้า - ออกของเงินในบัญชี ทำให้รับรู้เส้นทางทางการเงินได้ มีหลักฐานในการชำระ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจ เมื่อมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการแบบไร้สัมผัสทุกครั้งจะมีหลักฐาน เช่น SMS สลิปเงินหลักฐานการจ่ายเป็นรูปภาพ หรือมีข้อความผ่านทางไลน์เพื่อเป็นหลักฐานใช้สำหรับยืนยันได้ เป็นสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้การสแกนผ่านแอปพลิเคชันหรือแตะบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน นักการตลาดและผู้พัฒนาระบบ Application สำหรับใช้ในการสแกนจ่ายหรือแตะบัตร ควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน และสุดท้ายปัจจัยทางการตลาดด้าน โพร โมชัน ในส่วนของการรับข้อมูลข่าวสาร หรือ โพร โมชันต่าง ๆ จากทางผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ก็ยังคงมีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพราะหากผู้บริโภคต้องการชำระเงินค่าสินค้าแบบไร้สัมผัส(Contactless Payment) แต่ไม่สามารถทราบข้อมูลรายละเอียด โพร โมชันต่าง ๆ ก็อาจจะทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงิน จึงทำให้ปัจจัยด้าน โพร โมชัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). *Using a modified technology acceptance model in hospitals*. International Journal of Medical Informatics, 78.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." MIS Quarterly, 13: 319-340.
- Engel et al. (1968) Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler. (2003). Kotler, P. (2003). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน = Principles of marketing / Phillip Kotler, Gary Armstrong; วารุณี ตันติวงศ์วานิช...[และคนอื่น ๆ], เรียบเรียง ; อานาจ ชีระวนิช, บรรณาธิการ (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ :: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management (14th ed.)*. London, England: Pearson.
- Lai, P. C. (2016). *Design and Security Impact on Consumers' Intention to Use Single Platform E-payment*. doi: 10.4036/iis.2016.R.05
- McCarthy. (1960). *McCarthy, M. E. J. (1960, 19/04/2013)*. Retrieved from <http://golfweerawat.blogspot.com/>
- McKechnie, S., Winklhofer, H & Ennew, C. (2006). *Applying the technology acceptance model to the onlineretailing of financial services*. International of Retail and Distribution Management, 34, 388-410
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance

model: Four longitudinal field studies." Management Science, 46, 2: 186-204.
doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926

สายพิน ทับทิมดี ภูมิพิชัย ธารคำรงค์ สรียา ศศะธรรมย์ และวิทยาลัยทองสุข.(2564) *วิจัยเรื่อง ปัจจัย*

*ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564)
ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม*

วีต้า สัตยารมณ และ เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2565). *วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและปัจจัยสังคม*

*วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอป
พลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปี
ที่ 12 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2565 ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*

ZHAO XING (2564) *วิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจ*

*ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงิน
และความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระ
เงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-Payment).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
การจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.*