

**แนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**
**Guidelines for Supporting Electronic Payments
by Mobile Communication Device for Consumers in the Phuket**

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์¹ และ กิตติพงษ์ คุรฑทอง²
Sirawit Sirirak¹ and Kittipong Krootsong²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, Email: topsirawit@hotmail.com¹

Received: 2024-6-11; Revised: 2024-12-14; Accepted: 2024-12-17

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ในรูปแบบแผนเชิงอธิบายรูปแบบติดตาม ใช้แนวคิดทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่เคยทำการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. แนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมี 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้ และ 2) แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตได้

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to study (1) the relationship between attitudes and service marketing mix factors influencing consumer acceptance of electronic payments through mobile devices, and (2) to present guidelines for promoting electronic payments through mobile devices among consumers in Phuket province. The research methodology is a mixed-method approach using an explanatory sequential design. a sample group consisting of 400 consumers

in Phuket province who have previously made electronic payments through mobile devices and 14 experts in electronic financial transaction area. They were selected by purposive sampling. The instruments for collecting data were questionnaires and in-depth interviews. Analysis Data is performed by multiple regression analysis and content analysis. The research results were found as follows;

1) The attitude factors and service marketing mix factors have a statistically significant positive relationship with the acceptance of electronic payments through mobile devices among consumers in Phuket province.

2. The guidelines for promoting electronic payments through mobile devices among consumers in Phuket province are twofold: (1) enhancing attitudes or providing knowledge to increase the level of acceptance of electronic payments, and (2) applying the service marketing mix to increase the level of acceptance of electronic payments.

The findings from this research will be beneficial for financial institutions and related agencies to use in increasing the acceptance level of electronic payments among consumers in Phuket province.

Keywords: Attitudes, Marketing Mix, Technology Acceptance, Electronic Payments

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน มีขีดความสามารถในการทำงานมากขึ้น สามารถทำงานได้หลายอย่างและมีขนาดและน้ำหนักที่ลดลง อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้ได้ถูกพัฒนาในหลายรูปแบบ ๆ เพื่อที่จะรองรับวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สาย และสามารถเคลื่อนย้ายติดตัวผู้ใช้งานให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบาย ซึ่งความสามารถของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้เอื้อประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในธุรกิจได้เป็นอย่างดี (กฤษณล คุณชื่น, 2564) สอดคล้องการใช้งานในยุคสังคมไร้เงินสด เป็นทางออกของหลายปัญหาในการถือเงินสดหรือบัตรเครดิตในการซื้อขายแลกเปลี่ยน เช่น ไม่ได้พกเงินสดมา มีเงินสดไม่พอ อันตรายถ้ามีเงินสดติดตัวมากเกินไป ไม่มีเงินทอน หรือไม่มีเครื่องอ่านบัตรเครดิต ระบบบัตรเครดิตขัดข้อง ปัญหาเหล่านี้มีส่วนในการนำสู่การแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย เช่น ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ร้านค้าออนไลน์ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ (นุชนาฏ สุทธิวงษ์, 2562) โดยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ปริมาณธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากจะเกิดจากการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากขึ้นแล้ว น่าจะมาจากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้สนับสนุนการใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของการชำระเงิน การลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร รวมถึงกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้ e-Wallet ของรัฐบาล (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2563)

ภูเก็ต เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย มีลักษณะเป็นเกาะและมีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ เป็นจังหวัดที่นำรายได้ทางเศรษฐกิจเข้ามาสู่ประเทศมากเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้ภูเก็ตกลายเป็นเมืองชายฝั่งทะเลทางภาคใต้ที่มีความเจริญ ทันสมัย สร้าง

รายได้และอาชีพให้กับประชาชนจำนวนมาก ในรอบห้าปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งได้ลงพื้นที่และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคหันมาใช้ระบบ e-Payment ในการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ, 2562) อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปริมาณธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นนั้นยังมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังน่าจะมีศักยภาพในการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นได้ เช่น กลุ่มที่ยังไม่เคยเข้ามาทดลองใช้ e-Payment เลยแม้แต่ครั้งเดียว โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้ยังไม่เคยเข้ามาใช้งาน และกลุ่มที่มีการใช้งานแต่ยังไม่ได้ใช้เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งกระจายอยู่ในทุกกลุ่มอายุ คนในกลุ่มเหล่านี้ใช้เงินสดแทนด้วยเหตุผลบางประการ เช่น การขาดทักษะ ความกังวลเรื่องมิจฉาชีพ การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ยังไม่สามารถทำได้ทั้งวงจรธุรกิจ โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการไม่รองรับ หรือเพราะผู้ขายที่ทำธุรกรรมเป็นประจำไม่รับชำระด้วย e-Payment (Oongkhing, 2561) ตลอดจนพบว่า การศึกษาในเรื่องนี้ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาและในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ยังมีอยู่เป็นจำนวนไม่มากนัก (กมลรัตน์ สิทธิสังข์ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์, 2567) ดังนั้น การศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการเติมเต็มช่องว่างทางด้านวิชาการแล้ว องค์การภาครัฐธนาคารพาณิชย์ ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม และผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปต่อยอดหรือปรับวิธีการหรือพัฒนากระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร โดยระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Payment จะช่วยให้การทำธุรกิจคล่องตัวมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการทำงาน ในที่สุดก็นำไปสู่การยกระดับความสามารถการแข่งขันประเทศได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3.

การทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ (เตื่อนจิต พุดพิงศ์ โกโคย, 2557) นอกจากนี้ ทัศนคติอาจจะหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติ (สุภาจิตต์ เคลือบแก้ว,

2557) โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (ธัญวรรณ เกิดสมบัติ, 2551) ได้แก่ องค์ประกอบทางปัญญาหรือองค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (cognitive component) องค์ประกอบทางอารมณ์หรือองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component) และองค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือองค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (behavioural component) ในบทความนี้ ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยจะวัดในสี่ด้านได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านรูปแบบทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในธุรกิจบริการ นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในธุรกิจทางด้านบริการของตน (Lovelock et al., 2011) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อาจจะหมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายในธุรกิจบริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Lovelock et al., 2007) ในบทความนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของการประกอบธุรกิจที่มีการใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยจะวัดในเจ็ดด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

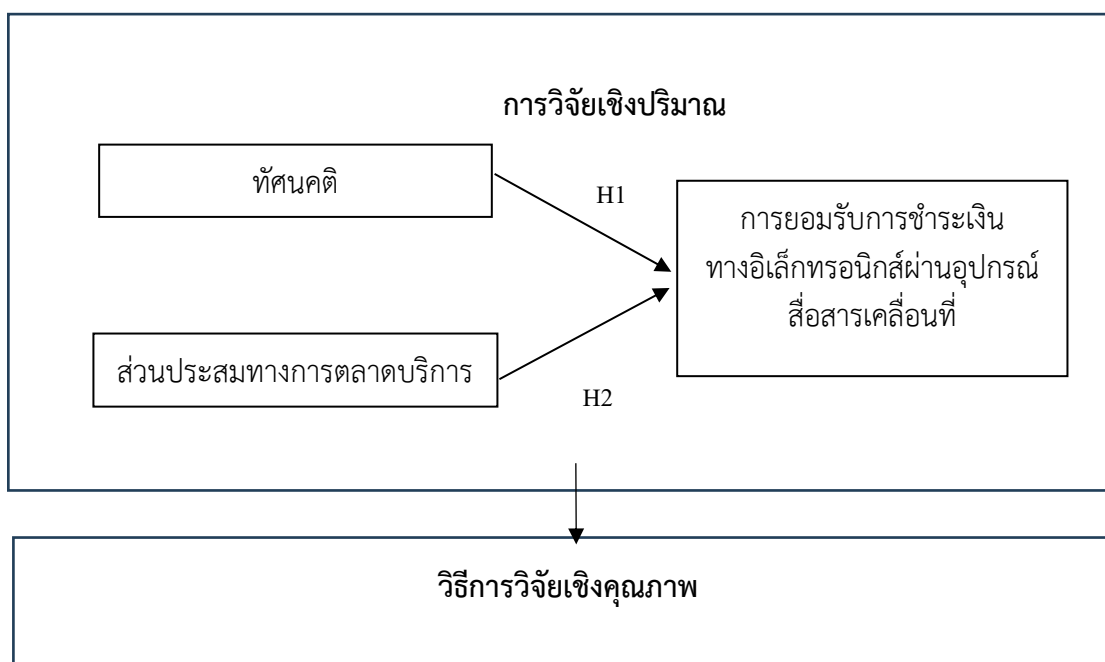
การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับและพิจารณายอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันหรือส่วนหนึ่งของการทำงาน ซึ่งการยอมรับในเทคโนโลยีใด ๆ ของผู้ใช้นั้น จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่แสดงแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี (พรชนก พลาบุลย์, 2558; พุติตา พวงศิริ, 2553) โดยทั่วไป คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (สรธรา ทองตอ, 2556) มีดังนี้ คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะด้านความเข้ากันได้กับ สิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คุณลักษณะในเรื่องความซับซ้อนของ นวัตกรรม (Complexity) คุณลักษณะของ นวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial ability) และคุณลักษณะด้านผลจากการใช้งานนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) ในบทความนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับและพิจารณายอมรับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันหรือส่วนหนึ่งของการทำงาน

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง กระบวนการชำระเงินระหว่าง ผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินโดยเป็นการโอนสิทธิการถือครองเงินหรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วนที่เกิดขึ้นผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนผ่านทาง ATM บัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม (ธนากรแห่งประเทศไทย, 2563) รูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการได้

ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ให้บริการสามารถ นำไปชำระค่าสินค้าค่าบริการ แทนการชำระด้วยเงินสดตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงิน ทอนอีกด้วยทำให้เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการ การเงินการคลังและมีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในบทความนี้ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จะ หมายถึง การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้เขียนได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นดังแสดง ข้างล่าง ในภาพที่ 1 งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงผสมผสานทั้งทางปริมาณและทางคุณภาพ แบบแผนเชิง อธิบายรูปแบบติดตาม (Explanatory Design) คือ เป็นแบบแผนการวิจัยเชิงผสมผสานที่มีลักษณะการ ดำเนินงานวิจัยสองระยะ โดยเริ่มต้นการวิจัยด้วยวิธีการเชิงปริมาณก่อน แล้วใช้ผลการวิจัยที่ได้เพื่อพิจารณา คัดเลือกประเด็นปัญหาและผู้ให้ข้อมูล สำหรับดำเนินงานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป ผู้วิจัยกำหนด กรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยทำการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจากทั้งกลุ่มผู้บริโภคร 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์และด้านการจัดการเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และจากสมาคมที่ไม่หวังผลกำไรจำนวน 14 คน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยวจากภาคสถาบันการเงิน จำนวน 7 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากสมาคมที่ไม่หวังผลกำไร จำนวน 7 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบ สอบถาม

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามา ประมวล เพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามตามขอบเขต ของเนื้อหา คลอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดของนิยามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) จากผลทดสอบ ค่า ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 - 1.0 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.746-0.899 ซึ่งมากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item-Total Correlation ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา
- สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์

นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหา และถ้อยคำภาษาที่ใช้ ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีความสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง โดยในงานวิจัยนี้จะเลือกเก็บข้อมูลจากเฉพาะผู้บริโภครในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยทำการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เท่านั้น



การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานในระดับบริหารแผนก หรือสูงกว่ามากกว่า 3 ปี ซึ่งบุคคลนั้นต้องทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และด้านการจัดการเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปลักษณะเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- (1) จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบแนวคิด
- (2) วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง พร้อมแสดงเหตุผล
- (3) รายงานผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิด ตามลักษณะ พรรณนา

วิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นสอดแทรกในเนื้อหา

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยมีการใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กระบวนการวิจัยจะเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาดำเนินการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและทำการสรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้วิจัยได้ทดสอบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ทั้งทางบวกและลบ ค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.247 – 0.687 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Model	การยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.892	0.170		11.115	0.000
ด้านต้นทุน	0.134	0.041	0.178	3.288	0.001
ด้านความสะดวกสบาย	0.143	0.047	0.175	3.067	0.002
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.168	0.047	0.200	3.604	0.000
ด้านรูปแบบทางกายภาพ	0.108	0.036	0.151	3.032	0.003
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.558	0.312	0.305	0.403	44.763	0.000

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ปัจจัยทัศนคติสามารถอธิบายการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 30.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.305$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายและด้านรูปแบบทางกายภาพ ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 1 และสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Model	การยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.818	0.180		4.556	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.155	0.035	0.189	4.415	0.000
ด้านราคา	0.107	0.038	0.131	2.858	0.004
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.084	0.034	0.104	2.248	0.044
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.111	0.038	0.136	2.898	0.004
ด้านกระบวนการ	0.089	0.039	0.107	2.286	0.023
ด้านบุคลากร	0.102	0.043	0.119	2.355	0.019
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.218	0.042	0.246	5.154	0.000
R	R^2	Adjust R^2	SE(est.)	F	Sig.
0.687	0.471	0.462	0.355	49.941	0.000

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบายการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 46.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.462$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิจัยมีดังนี้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ข้อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และพัฒนาเป็นแนวทางการเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ 2 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย คือแนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านต้นทุน แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร และแนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านรูปแบบทางกายภาพ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านต้นทุน สถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคทราบว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ นั้นมีต้นทุนทางด้านตัวเงินที่ถูก เพราะไม่มีค่าธรรมเนียม และประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่น เช่น การเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารเพื่อโอนเงินชำระค่าสินค้า หรือการถอนเงินจาก ตู้ ATM ในต่างจังหวัดเพื่อนำไปชำระค่าสินค้า ที่อาจจะมีความเสี่ยงในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ ควรที่จะมีการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคทราบว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้นมีต้นทุนทางด้านเวลาที่ใช้น้อยกว่าการใช้ช่องทางอื่น เช่น ทำให้ไม่ต้องรอต่อกแถวเพื่อเข้ารับบริการเหมือนการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM

1.2 แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย สถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคทราบว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้นมีความสะดวกสบาย เพราะด้วยการก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ของโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การโหลดข้อมูลในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความขัดข้องและสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่หลาย ๆ รุ่นได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ สามารถทำได้แม้อยู่ ต่างประเทศและสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมได้ทันที ทำให้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความลงตัวกับชีวิตการทำงานหรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ในระยะยาว การใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการบริหารจัดการการเงิน และสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคจะสามารถดูยอดรายจ่ายในแต่ละประเภทที่ใช้ไปเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนหรือรายปีได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมการเงินของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

1.3 แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร สถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคทราบว่าถ้าผู้บริโภคมีข้อสงสัย ไม่เข้าใจหรือติดขัดในการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผู้บริโภคสามารถโทรหาศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันการเงินที่ผู้บริโภคเปิดบัญชีอยู่ หรือสามารถปรึกษานักงานที่อยู่ประจำของสถาบันการเงินสาขาที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งพนักงานจะแนะนำการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถ

ตอบปัญหาด้านการใช้งานและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างละเอียด ชัดเจนและถูกต้อง

1.4 แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านรูปแบบทางกายภาพ สถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคทราบว่า ในปัจจุบันรูปแบบรายการธุรกรรมที่ปรากฏบนหน้าจอใช้งานได้ง่าย มีความน่าสนใจและการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำได้ง่ายและเป็นลำดับขั้นตอน มีความชัดเจน เนื่องจาก application ของสถาบันการเงินหลายๆแห่งที่ใช้ได้มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถใช้ application ของสถาบันการเงินทำการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้โดยการกดไม่กี่ครั้ง ซึ่งทำให้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก ต้องการความสามารถทางเทคนิคไม่มาก ตลอดจน การพัฒนาในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือและของ application ในปัจจุบัน ทำให้ความปลอดภัยในการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับสูง เพราะผู้ใช้งานต้องมีรหัสในการเข้าใช้งานโทรศัพท์มือถือและมีรหัสในการเข้าใช้ application ของสถาบันการเงินจึงจะใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอาจถูกผู้อื่นละเมิดได้ หรือมีความหวาดกลัวเมื่อโทรศัพท์มือถือหายไปแล้วตกอยู่ในมือของผู้อื่น รวมถึงข้อกังวลในเรื่องที่อาจมีผู้อื่นทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม

2. แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย 7 แนวทางย่อย คือ แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและบริการ แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอและแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Application การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่ต้องสามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดมากกว่าการไปใช้บริการถอนเงินสดหรือโอนเงินเข้าบัญชีเพื่อชำระค่าสินค้าจากตู้ ATM หรือใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคาร นอกจากนี้ Application ต้องรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ได้อีก เช่น สอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การโอนเงินหรือการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ รวมถึง ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการจะขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลหรือสินเชื่ออื่น ๆ ผู้บริโภคก็ควรจะได้รับบริการพิจารณาได้อย่างรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาไม่นานนักเนื่องจากทางสถาบันการเงินก็จะสามารถพิจารณาได้จากบัญชีที่ผู้บริโภคใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้เลย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคาการใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ ที่ทั้งค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีหรือการคิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง ซึ่งการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมเหล่านี้ นอกจากนี้ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินต่ำกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร เช่น การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นที่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ซึ่งข้อได้เปรียบเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้นเพราะเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ

2.3 แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ควรที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการสมัครใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น สถาบันการเงินควรที่จะมีบริการ Wi-Fi ฟรีเพื่อช่วยในการโหลด Application การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถโหลดใช้งานได้สะดวกสบายไม่ยุ่งยากและทำได้รวดเร็ว Application ควรที่จะสามารถใช้ได้ทุกเครือข่ายและใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลาย ๆ รุ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้นเพราะการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

2.4 แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สถาบันการเงิน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของการให้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการครบถ้วนทันสมัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจบริการมากขึ้น ตลอดจนมีการจูงใจลูกค้า เช่น การแจก ปากกา สมุดบันทึก เมื่อใช้งานครั้งแรกให้กับผู้สูงอายุ หรืออาจจะให้มีการสะสมแต้มในการใช้งานในแต่ละครั้ง แล้วสามารถนำแต้มที่สะสมไปใช้แลกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจที่จะใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ แทนการใช้เงินสดได้มากขึ้น

2.5 แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล พนักงานควรที่จะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจให้ข้อมูลการใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งพนักงานธนาคารที่ให้คำแนะนำควรมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ตลอดจนมีพนักงานให้บริการรองรับหลังการใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาให้คำปรึกษาการใช้งาน ทั้งที่ธนาคารและทางโทรศัพท์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ รู้สึกว่าการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากใคร ๆ ก็ใช้ได้ โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม และ ความสามารถทางเทคนิคมากนัก

2.6 แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอ Application ที่ใช้ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ๆ โดย โครงสร้างของเมนูควรมีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม มีลักษณะสวยงามดูทันสมัยน่าใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีปุ่มที่ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น ปุ่มเป็นรูปภาพ และสถาบันการเงินควรปรับปรุงภาพลักษณ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

2.7 แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ Application ที่ใช้ชำระเงินออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ควรมีขั้นตอนในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ง่ายไม่ซับซ้อน มีการให้บริการถูกต้องและแม่นยำ สามารถประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้งานได้ชำระเงินได้ด้วยการกดจำนวนไม่กี่ครั้ง และที่สำคัญก็คือ ระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับของ Application ที่ใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภค

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทัศนคติที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยและมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันในหลาย ๆ ด้าน และเกิดแรงจูงใจในอันที่จะทำให้อยอมรับการชำระเงินทาง

อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชไมพร ขนบแก้วและกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-payment ผ่านธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า มีความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น ใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง Application มีลักษณะสวยงามดูทันสมัยน่าใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจสอบการเคลื่อนไหวของบัญชีได้ทันที และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการใช้งาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วลัยชรัตน์ นพแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Payment และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ถ้าสถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยการพัฒนาปัจจัยทัศนคติก็น่าจะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายและด้านรูปแบบทางกายภาพ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ถ้าสถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยการพัฒนาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดก็ควรที่จะพิจารณาให้มีความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ในรูปแบบแผนเชิงอธิบายรูปแบบติดตาม การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยทำการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์จากภาคสถาบันการเงิน และจากสมาคมที่ไม่หวังผลกำไร จำนวน 14 คน โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายและด้านรูปแบบทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดย ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

แนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมี 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคนด้านต้นทุน แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือ

ให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร แนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านรูปแบบทางกายภาพ และแนวทางการเสริมสร้างทัศนคติหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคด้านประเด็นอื่น ๆ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มระดับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย 7 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและบริการ แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอและแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน เช่น จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดระนอง จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล หรือพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มหรือใช้ตัวแปรสังเกตได้อื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงควรมีการวิจัยซ้ำเรื่องนี้ในช่วงระยะเวลาอื่น ทั้งนี้เนื่องจากเวลาเปลี่ยน อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการปัจจัยภายนอกหลายอย่างที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณล คุณชื่น. (2564). อิทธิพลของการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กมลรัตน์ สิทธิสังข์ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(3), 101–121.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ *กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชไมพร ขนาบแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management and Development*, 6(1), 1–12.
- เดือนจิต พุฒิพงศ์โกไคย. (2557). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิต่อเด็กด้อยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *Online payment - PromptPay: The game changer (Payment Insight No. 2)*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *PAYMENT DIARY เจาะลึกพฤติกรรมทางการเงินประจำวันของคนไทย. BOT พระสยาม Magazine, 1, 54-57.*
- ธัญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). *ความรู้ ทักษะคนดี แนวโน้มพฤติกรรมและการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในใส่กรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 11(1), 31-52.*
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุดิตา พวงศิริ. (2553). *การยอมรับนวัตกรรม QR Code ตามรูปแบบของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัญช์รัตน์ นพแก้ว. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรธรา ทอต่อ. (2556). *การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมคิวอาร์โค้ด: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาจิตต์ เคลือบแก้ว. (2557). *ความรู้ ทักษะคนดี และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการบริหารจัดการทดลองเดินรถแท็กซี่สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Oongkhing. (2561). *เปิด 4 เหตุผล ทำไมตลาดทั่วไปจึงยังไม่ใช้พื้นที่ที่ QR Code Payment ประสบความสำเร็จ*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก <https://www.thumbsup.in.th/weak-points-qr->
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G. & Walker, R. H. (2007). *Services marketing: An Asia-Pacific perspective* (4th ed.). Pearson Education Australia.
- Lovelock, C., Patterson, P. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: An Asia-Pacific perspective* (5th ed.). Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson.