บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งลักษณะของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

2. อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 และอายุ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

3.ระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 30.8 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 24.4 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.3 และปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพประกอบธุรกิจร้านค้าทั่วไป อาทิเช่น ร้านขายของชำ ร้านขายยา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มอาหาร อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ประกอบธุรกิจ OTOP อาทิเช่น ร้านขายของฝาก ร้านจิวเวลลี่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 11 และธุรกิจการบริการ อาทิเช่น มอตอไซด์รับจ้าง ร้านนวดแผนโบราณ ร้านรับซักรีด เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

5.รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 คิดเป็นร้อยละ 8 และมีรายได้40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

6.การบริการชำระเงินด้วย QR Code พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังไม่มีการให้บริการรูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 82.1 และรองลงมามีการชำระเงินด้วยระบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D =0.898) ซึ่งเมื่อพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy : PE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D =0.74) รองลงมา ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy: EE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D =0.74) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D =0.72) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D =0.76) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D =0.81) มูลค่าตามราคา (Price Value: PV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 (S.D =1.04) และอุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit: H) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7 (S.D =1.47)

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับการชำระเงินด้วยระบบคิวอาร์โค๊ด (QR Code) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หญิงมากกว่าครึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 – 45 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพประกอบธุรกิจร้านค้าทั่วไป อาทิเช่นร้านขายของชำ ร้านขายยา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การบริการชำระเงินด้วย QR Code พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังไม่มีการให้บริการรูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 82.1

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหรือความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการชำระเงินในรูปแบบ QR Code ดังต่อไปนี้

1.ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy : PE) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code มากที่สุด โดยแสดงความคิดเห็นว่า การชำระเงินแบบ QR Code ทำให้การชำระเงินนั้นรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รองลงมาการชำระเงินแบบ QR Code เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการชำระเงินแบบ QR Code นั้นมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และการชำระเงินแบบ QR Code ช่วยลดพฤติกรรมการใช้เงินสดที่ลดลงมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนก ไชยสุนทร. (2558) พบว่าปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย

2.ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy: EE) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code โดยแสดงความคิดเห็นว่า การชำระเงินแบบ QR Code ในความคาดหวังว่า ขั้นตอนในการใช้รูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code นั้นไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน รองลงมา การเรียนรู้การใช้งาน รูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code ต้องง่ายต่อการเรียนรู้ และรูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code ง่ายต่อการใช้งาน งานวิจัยของวอนชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามไม่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย แต่ สืบพงษ์ ปัทมโยธิน. (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าปัจจัยความคาดหวังจากความพยายามส่งผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระเงินภาษีออนไลน์

3.สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code โดยแสดงความคิดเห็นว่า การชำระเงินแบบ QR Code ใช้ได้ถึงแม้จะไม่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอต่อการใช้ระบบ รองลงมา เมื่อมีข้อมูลไม่เพียงพอในการใช้ก็ยอมรับที่จะหาข้อมูลเพิ่ม และ ถ้ามีการอบรมเกี่ยวกับการชำระเงินแบบ QR Code พร้อมที่จะเข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์. (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการสื่อสารระหว่างกันผ่าน

ข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริงของบริการ MIM

4.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code โดยแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การส่งเสริมนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code รองลงมา ลูกค้ามีความสำคัญต่อการยอมรับ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้งานของธนาคารมีผลต่อการใช้รูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code และ บุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิญาดา แก้วแทน. (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

5.แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code โดยแสดงความคิดเห็นว่า การชำระเงินแบบ QR Code เป็นเรื่องที่น่าสนุกและท้าท้าย รองลงมา การเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code เป็นคนที่มีทันสมัย และท่านมีความสุขที่ได้ใช้การชำระเงินแบบ QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย แสนพัน สุวรรณโณ. (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีผลต่อการยอมรับการซื้อซื้อสินค้าผ่าน Social

6.มูลค่าตามราคา (Price Value: PV) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code โดยแสดงความคิดเห็นว่า การชำระเงินแบบ QR Code ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงิน และการการชำระเงินแบบ QR Code ช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิชิต พันธุ์อำนวย. (2552)). งานวิจัยเรื่องการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและโมบายแบงค์กิ้ง ซึ่งพบว่าค่าบริการส่งผลต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อทัศนคติดอันดีต่อ Internet Banking และMobile Banking

7.อุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit: H) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code เมื่อท่านรู้สึกติดการใช้การชำระเงินแบบ QR Code หรือการชำระเงินแบบ QR Code เป็นเรื่องปกติที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้อง ชนก ไชย สุนทร. (2558) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็คทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่าปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

ข้อเสนอแนะ

1.ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานรูปแบบการชำระเงินแบบ QR Code

2.ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดของการบริการ การเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการตลาดรวมไปถึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าในการใช้บริการการชำระเงินด้วยระบบ QR Code ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559) พบว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay)

ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้จะช่วยให้ทางคณะทำงาน National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการพร้อมเพย์ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดของบริการ การเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด ในด้านพฤติกรรมความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy : PE) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินด้วย QR Code มากที่สุด โดยแสดงความคิดเห็นว่า การชำระเงินแบบ QR Code ทำให้การชำระเงินนั้นรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี