

การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Perceived Risk Affecting the Intention to Use NFC Payment Systems
with Smartphones Among Consumers Generation Y
in the Bangkok Area

ประพันธ์ วงศ์บางโพ^{1*}, นิฤมล แสงหงษ์²
Praphan Wongbangpo^{1*}, Niruemon Sanghong²

Received: November 11, 2024 Revised: December 26, 2024 Accepted: December 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อายุ 28-43 ปี ที่รู้จักและ/หรือตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One Way ANOVA และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000-39,999 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y รับรู้ความเสี่ยงและมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน การศึกษายังพบว่าความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางลบ ขณะที่ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีผลทางบวก ต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจใช้, เทคโนโลยี NFC, ระบบชำระเงิน

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² นักวิชาการอิสระ

* Corresponding Author: coolfin9@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were 1) to compare the intention to use NFC payment systems with smartphones among Generation Y consumers in the Bangkok area based on different personal factors, and 2) to examine the influence of perceived risk on the intention to use NFC payment systems with smartphones among Generation Y consumers in the Bangkok area. The study population consisted of Generation Y consumers aged 28-43 who were familiar with and/or intend to use the NFC payment system with smartphones, which the exact population number was unknown. Data were collected through questionnaires from a sample of 400 individuals, selected through a multi-stage sampling method. Data analysis was conducted using descriptive statistics, and hypothesis testing was performed using t-tests, One Way ANOVA, and multiple regression analysis. The study found that the majority of respondents were female, aged 36-39 years, with a bachelor's degree, employed in private companies, earning an average income of 20,000-39,999 baht, and single. Generation Y consumers had a moderate level of perceived risks and intention to use NFC payment systems with smartphones. Hypothesis testing at a statistical significance level of 0.05 revealed that Generation Y consumers with different ages, incomes, and marital statuses had varying intentions to use NFC payment systems with smartphones. The study also found that financial risk had a negative influence, while psychological risk had a positive effect on the intention to use NFC payment systems with smartphones among Generation Y consumers in the Bangkok area.

Keywords: Perceived Risk, Intention to Use, Near Field Communication Technology, Payment System

บทนำ

ระบบชำระเงินในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาไปมากโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น โดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (Mobile Payment) เช่น QR Code, E-Wallets และการโอนเงินออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิตยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม โดยสามารถใช้งานทั้งในร้านค้าทั่วไปและออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินผ่านเทคโนโลยี Near Field Communication เช่น การแตะสมาร์ทโฟนหรือบัตรเพื่อจ่ายเงิน เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีการชำระเงินแบบ Near Field Communication (NFC) เป็นรูปแบบการชำระเงินที่ใช้การสื่อสารระยะใกล้ โดยอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยี NFC สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันโดยไม่ต้องสัมผัสหรือเชื่อมต่อด้วยสาย ซึ่งเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้ใช้สามารถแตะสมาร์ทโฟนหรือนาฬิกาอัจฉริยะกับเครื่องรับชำระเงินเพื่อดำเนินการได้ทันที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) เทคโนโลยี NFC ช่วยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งอาจใช้เวลาในการตรวจสอบความถูกต้อง ในทางตรงกันข้าม การชำระเงินผ่านเทคโนโลยี NFC ทำได้โดยไม่ต้องกังวลว่าอีกทั้งยังมีมาตรฐานความปลอดภัยที่สูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากประสบปัญหาข้อมูลบัตรเครดิตถูกขโมยจากการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะกับบัตรที่ใช้เทคโนโลยี RFID ซึ่งรองรับการชำระเงินแบบ Contactless หรือ "แตะเพื่อจ่าย" ที่สามารถถูกดักจับสัญญาณได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า RFID skimmer เพียงแค่เข้ามาใกล้กระเป๋าสตางค์หรือกระเป๋าของผู้ถือบัตร ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำธุรกรรมสามารถถูกดึงออกไปได้ทันที แม้ว่าบัตรส่วนใหญ่จะมีมาตรการป้องกัน เช่น การเข้ารหัสข้อมูล แต่ความเสี่ยงนี้ยังคงเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างมาก แต่เทคโนโลยี NFC ได้ถูกออกแบบมาเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ โดยการทำงานของ NFC ในระยะใกล้มาก (ไม่เกิน 4 เซนติเมตร) และการเข้ารหัสข้อมูลที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทำให้การโจรกรรมข้อมูลด้วยวิธีการแบบเดียวกับ RFID เกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ NFC ยังมีข้อดีที่สำคัญคือไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลบัตรเครดิตระหว่างทำธุรกรรม จึงช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลระหว่างการทำธุรกรรมได้ดีขึ้น (Dahlberg, Guo, & Ondrus, 2015)

แม้ว่าเทคโนโลยี NFC จะเป็นนวัตกรรมที่เพิ่มความสะดวกและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน แต่การยอมรับและการใช้งานในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่จำกัด สาเหตุหลักมาจากระดับความเข้าใจและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่ยังไม่แพร่หลายเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน NFC ซึ่งยังเป็นที่ยอมรับน้อยกว่าวิธีการอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต เดบิต และ QR Code ไม่ได้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี (2563) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนา Mobile Banking ซึ่งใช้ QR Code มากกว่าการชำระเงินผ่าน NFC เนื่องจากการรับรู้และการยอมรับจากผู้ใช้งานที่มีอยู่แล้ว การนำเทคโนโลยี NFC มาใช้ในประเทศไทยจึงยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ต้องการการแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เทคโนโลยีนี้สามารถเติบโตและใช้งานอย่างแพร่หลายได้ในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและเป็นผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี การเชื่อมต่อออนไลน์ และการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล เช่น การใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลและบริการออนไลน์ในการชำระเงินจึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ระบบชำระเงิน NFC ความตั้งใจในการใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน และสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซึ่งจะช่วยให้การจ่ายเงินด้วยเทคโนโลยี NFC ผ่านสมาร์ตโฟน กลายเป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความเสี่ยง Featherman and Pavlou (2003) ได้เสนอว่าความเสี่ยงสามารถแบ่งเป็น 6 มิติ ซึ่งแต่ละมิติมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการดังนี้ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้ให้บริการอาจเผชิญเกี่ยวกับการสูญเสียเงินหรือทรัพย์สิน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจในการใช้

บริการอิเล็กทรอนิกส์ หากผู้มีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงิน พวกเขาอาจลังเลในการยอมรับและใช้บริการนั้น ๆ (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือความเสี่ยงที่ระบบหรือบริการอาจไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เกิดความไม่พอใจและสูญเสียความเชื่อมั่นในบริการนั้น ความเสี่ยงด้านนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (3) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเสียเวลาในการใช้งานหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการทำให้เสียเวลาเกินไป พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการใช้บริการดังกล่าวในอนาคต (4) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในยุคที่ข้อมูลส่วนบุคคลสามารถถูกเข้าถึงและนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ได้อย่างง่ายดาย (5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียสถานะทางสังคมหรือการยอมรับจากผู้อื่น หากการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ ทำให้ผู้ใช้งานมองในทางลบหรือสูญเสียการยอมรับจากกลุ่มสังคม ผู้ใช้จะลังเลในการยอมรับและใช้บริการนั้นเช่นกัน (6) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความเครียดหรือความไม่สบายใจที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ หากทำให้ผู้ใช้เกิดความวิตกกังวลหรือความเครียด จะส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้บริการในอนาคต

ความตั้งใจใช้ ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ (Intention to Use) คือทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) พัฒนาโดย Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่า ความตั้งใจใช้เกิดขึ้นจากการรวมกันของสามปัจจัย ได้แก่ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) คือทัศนคติเป็นการประเมินหรือความรู้สึกของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีหรือบริการใหม่ ๆ พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้มากขึ้น ในทางกลับกัน หากมีทัศนคติในเชิงลบ เช่น มองว่าเทคโนโลยีใหม่ซับซ้อนและยุ่งยาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีนั้น (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) คือการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ความเชื่อที่ว่าคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน คาดหวังให้บุคคลใช้เทคโนโลยีหรือบริการใหม่ ๆ จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ หากบุคคลรู้สึกถึงแรงกดดันทางสังคมสูง พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นมากขึ้น (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึงความเชื่อของบุคคลว่าพวกเขามีความสามารถในการควบคุมหรือจัดการกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีหรือบริการนั้น ๆ เช่น การมีทักษะความรู้เพียงพอ การเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น หรือความสามารถเอาชนะอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น จะช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้ของบุคคล

Kim, Mirusmonov, and Lee (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือในเกาหลีใต้ โดยผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องกับความกังวลเรื่องการโจรกรรมข้อมูล และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถืออย่างมีนัยสำคัญ

Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) ศึกษาการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มผู้บริโภคยุโรป พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการเกิดปัญหาทางเทคนิคและการโจรกรรมข้อมูล ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านมือถือ

Liu, Kauffman, and Ma (2018) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี NFC ในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเสี่ยงทางการเงินมีผลกระทบต่อการตั้งใจในการใช้มากที่สุด

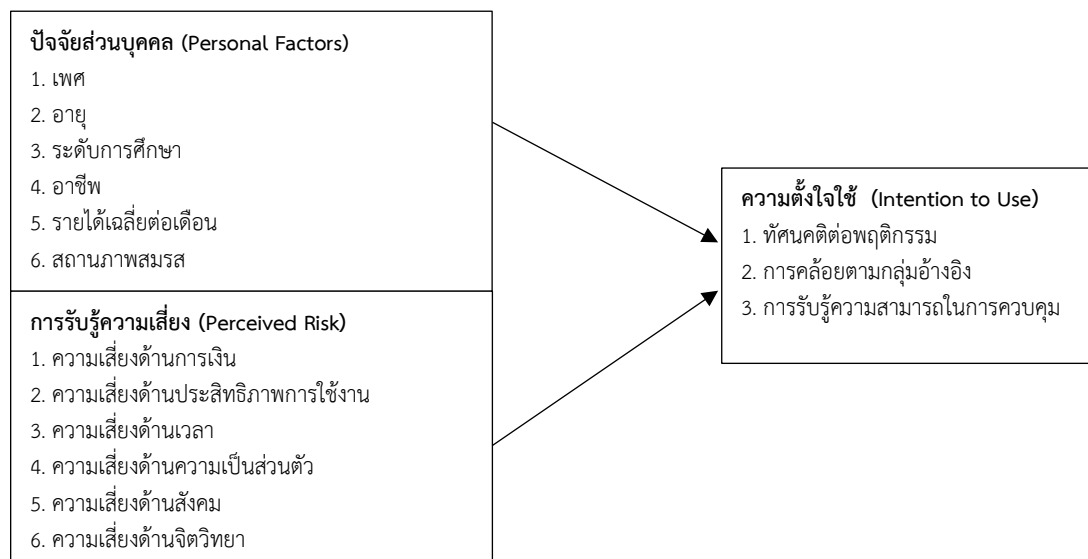
Lee and Kim (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี NFC ในกลุ่มผู้ใช้ชาวเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนี้

Malarvizhi, Mamun, Jayashree, Naznen, and Abir (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการจ่ายเงินผ่านมือถือด้วยเทคโนโลยี NFC พบว่าความคาดหวังในการใช้งาน แรงจูงใจทางความรู้สึก และอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้มาก แต่ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานมากนัก

ชยุตม์ สุขภัทรารมย์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยง (Featherman & Pavlou, 2003) ขณะที่ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้ (Ajzen, 1991) ดังแสดงในแผนภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อายุ 28-43 ปี (สมาคมวางแผนทางการเงิน, 2566) ที่รู้จักและ/หรือตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ แล้วสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มด้วยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567) สุ่มเลือกกลุ่มละ 2 เขต ได้รวม 12 เขต จัดสรรจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของประชากรในเขตนั่น (Proportional Sampling) แล้วสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience sampling) แบบเผชิญหน้าให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ตามจุดที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัด จนครบจำนวนตามที่กำหนด ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูล จะมีคำถามคัดกรอง (Screening question) ว่าต้องเป็นผู้ที่เคยใช้หรือรู้จักระบบชำระเงิน NFC พร้อมอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงว่าจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และสอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสิงหาคม-กันยายน 2567

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบ Checklist สำหรับตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน โดยใช้มาตราแบบประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC เท่ากับ 0.78 และทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกับตัวอย่าง 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.925 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ 2) การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรเพศ และ F-test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ และทดสอบสมมติฐานที่ 2: ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) มีช่วงอายุ 36-39 ปี (ร้อยละ 31) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 54) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท (ร้อยละ 39.8) และส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 65.8)

ตาราง 1 การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.23	1.11	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	3.00	0.93	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ความเสี่ยงด้านเวลา	2.73	0.95	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.80	1.05	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

ตาราง 1 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านสังคม	2.08	1.09	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.85	0.95	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	2.95	0.76	การรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	3.60	0.89	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับมาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	2.80	0.98	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับปานกลาง
ด้านความสามารถในการควบคุม	3.71	0.93	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับมาก
ความตั้งใจใช้โดยรวม	3.37	0.77	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าสูงที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.05) รองลงมาคือด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.23 (S.D. = 1.11) ด้านจิตใจ ค่าเฉลี่ย 2.85 (S.D. = 0.95) ด้านเวลา ค่าเฉลี่ย 2.73 (S.D. = 0.95) และสุดท้ายคือด้านสังคม โดยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.08 (S.D. = 1.09)

ส่วนความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านความสามารถในการควบคุม มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.93) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.89) สุดท้ายคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่าเฉลี่ย 2.80 (S.D. = 0.98)

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	2.43	0.089	ไม่แตกต่าง
อายุ	4.50	0.004*	แตกต่าง
รายได้	2.703	0.045*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2.039	0.132	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	1.418	0.237	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	2.927	0.006*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุรายได้ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลมาเพียง 2 สถานะ คือ โสด และสมรส โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย=3.45) มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน

มากกว่ากลุ่มที่สมรส (ค่าเฉลี่ย=3.21) อยู่ที่ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับด้านอายุและรายได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	ค่าเฉลี่ย	28-31 ปี	32-35 ปี	36-39 ปี	40-43 ปี
		3.43	3.41	3.50	3.15
28-31 ปี	3.43	-	0.02	-0.07	0.28*
32-35 ปี	3.41	-	-	-0.09	0.26*
36-39 ปี	3.50	-	-	-	0.35*
40-43 ปี	3.15	-	-	-	-
รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-39,999 บาท	40,000-59,999 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		3.82	3.38	3.41	3.29
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.82	-	0.44*	0.41*	0.53*
20,000-39,999 บาท	3.38	-	-	-0.03	0.09
40,000-59,999 บาท	3.41	-	-	-	0.12
มากกว่า 60,000 บาท	3.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40-43 ปี มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยที่กลุ่มที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.401		19.862	0.000*
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X1)	-0.102	-0.148	-2.083	0.038*
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X2)	-0.006	-0.007	-0.100	0.920
ความเสี่ยงด้านเวลา (X3)	0.003	0.004	0.054	0.957
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X4)	-0.017	-0.23	-0.300	0.764
ความเสี่ยงด้านสังคม (X5)	-0.077	-0.110	-1.401	0.162
ความเสี่ยงด้านจิตใจ (X6)	0.187	0.233	2.766	0.006*

$$R^2 = 0.38, F = 2.562, \text{Sig} = 0.019^*, Y_T = 3.401 - 0.102X_1 + 0.187X_6$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถทำนายค่าความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พหุคูณ (R Square) เท่ากับร้อยละ 0.38 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 0.38 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากสมการ Y_T สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.102 ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC เพิ่มขึ้น 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

อภิปรายผล

1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลต่อระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนในระดับที่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีระดับสูงที่สุดในบรรดาความเสี่ยงทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเข้าถึงหรือถูกใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เพราะในปัจจุบันมีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลเกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Identityiq, 2023) ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวล ซึ่งสอดคล้องกับ Liu, Kauffman, and Ma (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคในประเทศจีนมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ในอันดับรองลงมาคือด้านการเงิน ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินในกรณีที่มีการโจรกรรมทางไซเบอร์ ซึ่งเป็นภัยคุกคามที่พบเห็นได้บ่อย และระบบชำระเงินดิจิทัลอาจมีความเสี่ยงในการทำงานผิดพลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเงินโดยไม่สามารถกู้คืนได้ทันที (Khiaonrong, Leinonen, & Rizaldy, 2021) สอดคล้องกับ Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) ที่ระบุว่าความเสี่ยงด้านการเงินเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านเทคโนโลยี NFC อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y รับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในระดับต่ำที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ค่อยกังวลว่าจะถูกมองในแง่ลบหรือสูญเสียสถานะทางสังคมจากการใช้เทคโนโลยีนี้ เพราะการชำระเงินในระบบ NFC ด้วยสมาร์ตโฟนเป็นเรื่องปกติในสังคมไร้เงินสด ที่ไม่ได้แตกต่างจากการชำระเงินแบบอื่น ๆ

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภครู้ว่าเทคโนโลยี NFC มีประโยชน์ สะดวก และมั่นใจว่าสามารถใช้งานเทคโนโลยี NFC ผ่านสมาร์ตโฟนของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้รับแรงกดดันจากสังคมหรือกลุ่มคนรอบข้างในการใช้เทคโนโลยีนี้ ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากผลการศึกษาของ Shin (2010) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้ NFC ในกลุ่มผู้ใช้ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจบ่งบอกว่าผู้บริโภคยังไม่เต็มใจเลือกใช้เทคโนโลยีนี้อย่างเต็มที่ สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการที่ประเทศไทย

มีตัวเลือกการจ่ายเงินผ่านเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ง่ายและสะดวกกว่า เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code ซึ่งแพร่หลาย เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และไม่จำเป็นต้องใช้สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จึงเป็นที่นิยมมากกว่าเทคโนโลยี NFC ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก

3. จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และ สถานภาพต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 40-43 ปี มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีอายุนี้อาจคุ้นชินกับวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิมและมีความลังเลในการปรับตัวใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Kim (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงกลางถึง ปลายสามสิบมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี NFC มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วย สมาร์ทโฟน สูงที่สุด โดยกลุ่มที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับ Mallat (2007) ที่ระบุว่ากลุ่มรายได้ปานกลางมักมองหาเทคโนโลยีที่เพิ่มความสะดวกสบายและ ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงอาจมีตัวเลือกอื่นในการทำธุรกรรมที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพา เทคโนโลยี NFC มากนัก

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีแนวโน้มใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้ที่ มีครอบครัว เนื่องมาจากลักษณะการใช้ชีวิตและการตัดสินใจที่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มนี้ กลุ่มคนโสดมักจะมี อิสระในการตัดสินใจและบริหารจัดการรายได้ของตนเองมากกว่า ทำให้ยอมใช้ระบบ NFC มากกว่า ซึ่งสอดคล้อง กับ Venkatesh, Thong, and Xu (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิสระในการตัดสินใจและไม่ต้องคำนึงถึง ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มักจะมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการทดลองและยอมรับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ได้มากกว่า นอกจากนี้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มคนโสดยังส่งผลสำคัญต่อการยอมรับ และใช้เทคโนโลยี เนื่องจากพวกเขามีภาระความรับผิดชอบทางการเงินน้อยกว่าคนมีครอบครัว และเชื่อว่าตนเอง สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Liébana-Cabanillas, García-Maroto, Muñoz-Leiva, & Ramos-de-Luna, 2020)

4. จากสมมติฐานที่ 2 พบว่าความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่กังวล เกี่ยวกับการสูญเสียเงินในกรณีที่เกิดการโจรกรรมข้อมูลหรือการทำธุรกรรมที่ไม่ปลอดภัยจะมีแนวโน้มที่จะ ไม่เลือกใช้ระบบชำระเงิน NFC นี้ สอดคล้องกับ Kim, Mirusmonov, and Lee (2010) Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) และ Liu, Kauffman, and Ma (2018) ที่พบว่าความเสี่ยงด้านการเงินเป็นอุปสรรคสำคัญในการ ยอมรับการจ่ายเงินผ่านมือถือ ขณะเดียวกัน การศึกษานี้ยังพบว่า ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่รู้สึกกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่กลับมีแนวโน้ม ที่จะใช้ระบบชำระเงิน NFC นี้มากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยลดความกังวลใจและเพิ่มความ สะดวกในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับ Kim, Mirusmonov, and Lee (2010) ที่ระบุว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความ กังวลใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่หากพวกเขามองว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นสามารถช่วยลดความเสี่ยงเหล่านั้นได้ เช่น มีการเข้ารหัสข้อมูลที่ดี มีมาตรการป้องกันข้อมูลส่วนตัวที่รัดกุม ผู้บริโภคเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้ เทคโนโลยีมากขึ้น

ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านเวลา ด้านความ เป็นส่วนตัว และด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ สอดคล้องกับ Malarvizhi, Marimuthu, and Vasanthakumari (2022) ที่พบว่าความเสี่ยงที่รับรู้ไม่มี

ผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งาน NFC มากนัก อย่างไรก็ตาม แม้ความเสี่ยงเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจในบริบทอื่น การที่ไม่มียุทธศาสตร์ทางสถิติอาจอธิบายได้จากการที่ NFC Technology ได้รับการออกแบบให้มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงลดความกังวลในด้านประสิทธิภาพการทำงานและเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรม (Khiaonarong, Leinonen, & Rizaldy, 2021) ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลที่มักคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว แม้จะเป็นประเด็นที่สำคัญในเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ในกรณีระบบชำระหนี้ NFC ซึ่งทำงานในระยะใกล้และมีการปกป้องข้อมูลที่ดี ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้กังวลในเรื่องนี้มากนัก สอดคล้องกับ Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) ซึ่งอธิบายว่าความมั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการลดความกังวลของผู้ใช้ และทำให้พวกเขายอมรับเทคโนโลยีได้มากขึ้น และความเสี่ยงด้านสังคมก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระหนี้ NFC ด้วยสมาร์ตโฟน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อสถานะทางสังคมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับผลวิจัยของ ชยุมย์ สุขภัทรารมย์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รู้สึกว่าคนรอบตัวหรือสังคมสนับสนุนให้ใช้ระบบชำระหนี้ผ่านมือถือ จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้ NFC สูงที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรส่งเสริมการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจใช้งานสูง โดยจัดโปรโมชั่นหรือบริการเฉพาะสำหรับกลุ่มรายได้น้อย เช่น ค่าธรรมเนียมต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้งาน ใช้แคมเปญโฆษณาเฉพาะกลุ่ม โดยชูประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้ NFC เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการยอมรับระบบชำระหนี้ NFC

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่อยู่ในช่วงอายุมาก และกลุ่มที่มีรายได้สูง มีการใช้งานระบบชำระหนี้ NFC ผ่านสมาร์ตโฟนในระดับน้อย ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบฯ ควรส่งเสริมให้กลุ่มดังกล่าวให้เกิดการยอมรับในระบบชำระหนี้ NFC ให้มากขึ้น โดยการพัฒนาอินเทอร์เฟซ (UX/UI) การใช้งานให้เป็นมิตรและเข้าใจง่าย แต่ยังคงเน้นความปลอดภัย สร้างระบบติดตามการใช้งานที่ผิดปกติและตัดการเชื่อมต่ออัตโนมัติสำหรับผู้มีวงเงินสูง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ระบบการชำระหนี้ นอกจากนี้ นักการตลาดควรสร้างแคมเปญการตลาดที่สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าระบบชำระหนี้ NFC ผ่านสมาร์ตโฟน มีความสะดวก ปลอดภัย และเพิ่มบริการพิเศษสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง เช่น การเพิ่มวงเงินการชำระหนี้ที่ทำได้เองแต่ยังปลอดภัย การให้สิทธิสะสมแต้มพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้ระบบชำระหนี้ฯ ในวงเงินที่สูง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนใจและการยอมรับการใช้ระบบชำระหนี้ฯ ในกลุ่มนี้

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด อีกทั้งความเสี่ยงด้านจิตใจและการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระหนี้ NFC ผ่านสมาร์ตโฟน ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบฯ ควรสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว ด้วยการยืนยันตัวตนหลายชั้น และการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล อีกทั้งผู้พัฒนาระบบฯ ควรเพิ่มมาตรการป้องกันการโจรกรรมและการทำธุรกรรมที่ผิดพลาดเพื่อลดความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น การสร้างระบบติดตามการใช้งานที่ผิดปกติและตัดการเชื่อมต่ออัตโนมัติสำหรับผู้มีวงเงินสูง รวมถึงจัดโปรแกรมประกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การคืนเงินในกรณีที่เกิดการโจรกรรมหรือปัญหาทางเทคนิค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ทั้งหมดนี้ จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความสบายใจในการใช้ระบบชำระหนี้ NFC และทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y หันมาใช้ระบบชำระหนี้ฯ NFC มากขึ้น

4. ผลการศึกษาระบุว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านเวลา และด้านสังคมจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสร้างความมั่นใจในจุดนี้อาจช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รู้สึกสบายใจขึ้น ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างการรับรู้ผ่านบทความหรือวิดีโอที่แสดงให้เห็นว่าระบบ NFC ใช้งานง่ายและรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมถึงการเน้นย้ำข้อดีในเชิงสังคม เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไร้เงินสด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นในเชิงคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในมุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงและประโยชน์ของการใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน อีกทั้งควรพิจารณาถึงการทำวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทดสอบปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี และนโยบายการรักษาความปลอดภัย ซึ่งอาจช่วยให้เห็นถึงแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการเพิ่มการยอมรับการใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชยุตม์ สุขภัทรารมย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการบริหารธุรกิจ**, 36(2), 89-102.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). **สภากรุงเทพมหานคร ชุดที่ 13**. สืบค้น ธันวาคม 26, 2567, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/สภากรุงเทพมหานคร_ชุดที่_13
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **พฤติกรรม Contactless Payment ดัน Mobile Banking**. สืบค้น กันยายน 18, 2567, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=M2E4c3NOemhRZkk9>
- สมาคมนักวางแผนทางการเงิน. (2566). **Gen Y เปิดใจรับ และให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงิน**. สืบค้น ธันวาคม 26, 2567, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=742633964565058&id=100064553835415&set=a.623660526462403>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้น กันยายน 18, 2567, จาก https://law.go.th/listeningDetail?survey_id=NDAXMkRHQV9MQVdfRUPTURFTkQ=
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(5), 265-284.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, 59(4), 451-474.

- Identityiq. (2023). **A Year of Record-Breaking Data Breaches**. Retrieved September 18, 2024, from <https://www.identityiq.com/data-breaches/2023-a-year-of-record-breaking-data-breaches/>
- Khiaonarong, T., Leinonen, H., & Rizaldy, R. (2021). **Operational Resilience in Digital Payments: Experiences and Issues**. IMF Working Paper, International Monetary Fund.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in Human Behavior**, **26**(3), 310-322.
- Lee, H., & Kim, S. (2019). Factors influencing the adoption of NFC mobile payment systems in South Korea. **Journal of Financial Services Marketing**, **24**(2), 125-139.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of Apple Pay. **Sustainability**, **12**(13), 5443. <https://doi.org/10.3390/su12135443>
- Liu, Y., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2018). Consumer perceptions of NFC mobile payments in China. **Electronic Commerce Research and Applications**, **28**, 239-250.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments: A qualitative study. **Journal of Strategic Information Systems**, **16**(4), 413-432.
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Predicting the intention and adoption of Near Field Communication mobile payment. **Frontiers in Psychology**, **13**, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870793>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. **Psychometric Theory**, **3**, 248-292.
- Shin, D.-H. (2010). Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework. **International Journal of Human-Computer Interaction**, **26**(10), 917-940.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, **36**(1), 157-178.