

การเพิ่มความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการชำระเงินผ่านมือถือผ่านโครงการคนละครึ่ง

Increasing Continual Intention to use Mobile Payment through a Half-Price Subsidy Campaign

วรัญพงษ์ บุญศิริธรรมชัย^{1*}

Waranpong Boonsiritomachai^{**}

พลอย สูดอ่อน²

Ploy Sud-On

นพดล มโนสุทธิ³

Noppadol Manosuthi

บทคัดย่อ

รัฐบาลไทยได้เสนอโครงการคนละครึ่งให้กับประชาชนจำนวน 21.4 ล้านคน โดยโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจที่รัฐบาลออกค่าใช้จ่ายให้ครึ่งหนึ่งซึ่งเป็นการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ และสำหรับประชาชนบางส่วนการชำระเงินผ่านมือถือถือว่าเป็นประสบการณ์ครั้งแรกของพวกเขา งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้ใช้งานที่อยู่ในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งสิ้น 506 คน ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามถูกรวบรวมและวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ความพึงพอใจ ประโยชน์ต่อสุขภาพ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านมือถือ นอกจากนี้ทัศนคติเชิงบวกยังมีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายความตั้งใจในการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ทำให้ผู้บริหารและหน่วยงานของรัฐได้รับทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญและข้อพิจารณาในทางปฏิบัติเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการชำระเงินผ่านมือถือ นอกเหนือจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์กับการยอมรับเทคโนโลยีอื่นได้อีกด้วย เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจที่ดีและการส่งเสริมประโยชน์ที่เหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของประชาชน

คำสำคัญ: การชำระเงินผ่านมือถือ ทัศนคติ รัฐบาล เศรษฐกิจ โควิดไวรัส

Abstract

The Thailand government offered 21.4 million citizens a 50:50 co-payment scheme as part of the economic stimulus program. The payment scheme specifically involved the use mobile phone payments

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: waranpong@gmail.com

^{**} Corresponding Author, Department of Management, Kasetsart Business School, Kasetsart University,

Email: waranpong@gmail.com

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

Mahidol University International College, Mahidol University

³ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Tourism Industry Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

วันที่รับบทความ (Received date): 1 August 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 17 November 2021

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 2 December 2021

(m-payment) and for many of the citizens, this was their first experience with m-payment. This paper aims to understand the variables that accelerate continual usage intention of m-payment in everyday life by considering the user's attitude during the Government's economic stimulus scheme. A sample of 506 respondents through a questionnaire approach was collected and analyzed with the Structural Equation Modeling. The findings of the research revealed that economic benefits, enjoyment, health benefit and ease of use pose as the impact on attitude toward m-payment under the government's co-payment scheme. Also, simply positive attitude was statistically significant to explain continual intention to use m-payment. The key findings from this study provide management and government authorities with key insights and practical considerations to encourage and stimulate adoption of m-payment. The findings can also equally be applied to adoption of other technologies by better understanding and promotion of the appropriate benefits that encourage usage of new technologies.

Keywords: M-payment, Attitude, Government, Economic, Coronavirus

บทนำ

การระบาดทั่วของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตหลายล้านคน รัฐบาลทั่วโลกได้ใช้การควบคุมชายแดน การกักกัน และการล็อกดาวน์เพื่อช่วยยับยั้งการแพร่ระบาด ถึงแม้มาตรการเหล่านี้ก่อให้เกิดผลดีแต่ก็ส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือแม้แต่ธุรกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ต่างก็ต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด (Saipheth, 2021) ธุรกิจบางแห่งปรับตัวโดยการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ การลดขนาดขององค์กร การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การลดเงินเดือนหรือลดชั่วโมงการทำงานของพนักงาน และมีอีกหลายหลายธุรกิจที่ปรับตัวทางเทคโนโลยีโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นหลัก โดยการเปลี่ยนคำสั่งซื้อ สินค้าและบริการไปสู่สภาพแวดล้อมดิจิทัลมากขึ้น (Poompruk and Erb-im, 2021) กิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของพวกเขา และส่งผลต่อวิธีการติดต่อสื่อสารของผู้คนอีกด้วย

รัฐบาลไทยได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการฟื้นฟูสังคมหลายโครงการ เพื่อรับมือกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (เช่น โครงการคนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน เราชนะ โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ และโครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ) โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ สร้างงานในชุมชน โครงการคนละครึ่งเป็นหนึ่งใน

โครงการทางเศรษฐกิจที่เน้นการกระตุ้นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยมียอดการใช้จ่ายสะสมรวม 33,061 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินที่ประชาชนจ่ายสะสม 16,713 ล้านบาท และรัฐร่วมจ่ายสะสม 16,348 ล้านบาท ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2564 (Fiscal Policy Office, 2021) โครงการนี้มี 3 ระยะ ได้แก่ ระยะแรกเริ่มตั้งแต่วันที่ 23 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม 2563 ระยะที่สองระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2564 และระยะที่สามระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม 2564 โครงการนี้เปิดให้ประชาชนจำนวน 21.4 ล้านคนที่ลงทะเบียนโครงการผ่านเว็บไซต์ของรัฐบาลและใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังค์ โดยสามารถนำไปใช้กับสินค้าและบริการที่หลากหลาย โครงการนี้ให้เงินอุดหนุนส่วนบุคคลร้อยละห้าสิบของราคาซื้อที่ผู้ขายที่เข้าร่วมได้รับเงินคืนสูงสุด 150 บาทต่อวันและส่วนลดสูงสุด 3,000 บาทต่อคนต่อแคมเปญ (Bangkokbiznews, 2021) ผู้เข้าร่วมโครงการจำเป็นต้องมีสมาร์ตโฟนพร้อมอินเทอร์เน็ตและต้องชำระเงินผ่านมือถือเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำธุรกรรมด้วยเงินสดเมื่อทำการพิจารณาการใช้สมาร์ตโฟนและการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมือถือคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกโดยมีผู้ใช้สมาร์ตโฟน 3.8 พันล้านคนภายในปี 2566 ซึ่งคิดเป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลกในปีเดียวกันนั้น ประเทศไทยคาดว่าจะมีผู้ใช้งาน 58.71 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรไทย (Statista, 2020) ในแง่ของแอปพลิเคชันมือถือ ผู้บริโภคทั่วโลกดาวน์โหลดแอปมือถือทั้งหมด 218 พันล้านแอปในปี 2019 และคาดว่าจะดาวน์โหลด 258.2

พันล้านในปี 2020 (Apptopia, 2021) แนวโน้มการชำระเงินด้วยมือถือก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่การชำระเงินผ่านมือถือมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ และจัดอันดับการเติบโตเป็นอันดับที่ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (PWC, 2019) แม้ความนิยมของการชำระเงินผ่านมือถือจะเพิ่มขึ้น แต่คาดว่าจะมีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลกและ 30 เปอร์เซ็นต์ของคนไทยเท่านั้นที่คาดว่าจะชำระเงินผ่านมือถือภายในปี 2566 (Statista, 2020) ดังนั้นการชำระเงินผ่านมือถือ ยังถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นเท่านั้น และการใช้มือถือในการชำระเงินยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการใช้รูปแบบการชำระเงินอื่นๆ (เช่น บัตรเครดิต เงินสด บัตรเดบิต)

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความเข้าใจทางทฤษฎีของการนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านมือถือมาใช้ โดยการสำรวจตัวแปรที่สามารถกระตุ้นการชำระเงินผ่านมือถือในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้ใช้และความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการชำระเงินผ่านมือถือนั้น ถือเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการชำระเงิน และมีประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา ประโยชน์ที่เด่นชัดคือการเปิดใช้งานธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่มากขึ้น และยังสามารถปฏิบัติตามมาตรการควบคุมไวรัสโคโรนา ร้านค้าสามารถเพิ่มความสะดวกโดยการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการบริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ในระยะยาวรัฐบาลยังสามารถได้รับประโยชน์จากธุรกรรมผ่านมือถือเนื่องจากจะสร้างความโปร่งใสในการทำธุรกรรม และลดการทุจริตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านมือถือของผู้ใช้งานจึงมีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยชิ้นนี้ได้สำรวจในบริบทของโครงการของรัฐบาลซึ่งน่าสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากโครงการนี้ให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะมีจำนวนไม่น้อยสำหรับที่ไม่เคยชำระเงินผ่านมือถือมาก่อนได้หันมาสนใจ และสมัครเข้าร่วมกับโครงการคนละครึ่งนี้

ทบทวนวรรณกรรม

การนำเทคโนโลยีมาใช้งานมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยทฤษฎีและแบบจำลองต่าง ๆ ได้รับการนำเสนอ และมีการตรวจสอบจากนักวิจัยรุ่นต่อ ๆ มา ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้น ขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรม ว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการกระทำ (Fishbein and Ajzen, 1975) ต่อมาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptant Model: TAM) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎี TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ (Davis, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ที่สำคัญสองประการ ประการแรกคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งอธิบายว่าการใช้เทคโนโลยีเฉพาะจะช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค หรือสามารถสร้างประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้บริโภค ประการที่สองคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งอธิบายถึงระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าระบบที่นำมาใช้งานจะปราศจากความพยายามในการใช้งาน เนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นได้อิงตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ดังนั้น จุดแข็งของความสัมพันธ์ จะอยู่ระหว่าง ความเชื่อ-ทัศนคติ-เจตนา-พฤติกรรม นักวิจัยหลายคนได้นำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้กับบริบทของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งยืนยันว่าการประเมินความเชื่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ แทนที่จะประเมินเฉพาะตัวเทคโนโลยีเท่านั้น (Jaziri and Miralam, 2019) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ยังคงเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยประโยชน์อย่างหนึ่งของการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ มีกรอบแนวคิดที่จะตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรภายนอกต่อการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ร่วมกับทฤษฎีบัญชีในใจ

(Mental Accounting Theory: MAT) โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ทฤษฎี MAT ในการอธิบาย การรับรู้ที่สำคัญ ในประการแรกของ TAM นั่นก็คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งปกติแล้วใน TAM จะอธิบายเป็นในมุมมองเดียวด้วยปัจจัยเดียว แต่ใน MAT จะอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของธุรกรรมรวมถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานจะได้รับ (Thaler, 1985) โดยใช้มุมมองหลายมุมมองที่แสดงถึงประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านที่ผู้ใช้งานจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ความเพลิดเพลิน ความรู้ และผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์เหล่านี้ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยต่าง ๆ ในปัจจุบัน แต่งานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มเติมประโยชน์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานะการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส ซึ่งประโยชน์นั้นคือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นการลดการสัมผัสทางกายภาพด้วยการชำระเงินผ่านมือถือ ซึ่งสามารถลดโอกาสการแพร่กระจายของไวรัสได้ (Aji et al., 2020) อย่างไรก็ตาม การชำระเงินผ่านมือถือก็ยังเป็นเรื่องยากสำหรับประชากรบางส่วน ไม่ว่าจะเป็นการกังวลในด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือแม้แต่ว่าความรู้ในการใช้เทคโนโลยี

ในการชำระเงินผ่านมือถือนั้น ก่อให้เกิดมูลค่าการใช้ประโยชน์ที่มีทั้งผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย และด้านความประหยัด เป็นผลมาจากประสิทธิภาพที่คาดหวังจากการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือ (Gan and Wang, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย หมายถึงความสะดวกและความเร็วของระบบการชำระเงินผ่านมือถือ เป็นการลดขั้นตอนต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องพกพาเงินสดตลอดเวลา ส่วนในแง่ของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจนั้น การชำระเงินผ่านมือถือบางครั้ง ร้านค้าต่าง ๆ ก็เสนอผลประโยชน์และสิ่งจูงใจจากการชำระเงินผ่านมือถือ เช่น ของขวัญ ส่วนลด และคะแนนแลกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ (Wu et al., 2017) ในกรณีของโครงการคนละครึ่ง รัฐบาลจะเสนอผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ใช้งาน โดยการช่วยออกค่าชำระสินค้าครึ่งหนึ่ง

นอกจากประโยชน์ที่ได้กล่าวถึง ความเพลิดเพลินในการใช้มือถือ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ความเพลิดเพลินที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี เมื่อลูกค้าใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่เพียงแต่เทคโนโลยีจะช่วยในการ

ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน แต่หลายเทคโนโลยีก็ยังเป็นแหล่งของความบันเทิงอีกด้วย (Venkatesh et al., 2011) ดังนั้น ความเพลิดเพลินจึงเป็นตัวกำหนดหลักของทัศนคติต่อความตั้งใจของลูกค้าที่ชำระเงินผ่านมือถือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในระดับที่สูงขึ้นจะมีระดับความวิตกกังวลที่ลดลง และมองข้ามความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี ความสัมพันธ์นี้ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยก่อน ๆ ที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Lee, 2009) มีงานวิจัยต่าง ๆ ได้เน้นย้ำถึงอิทธิพลทางสังคมว่าสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบของการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยการใช้งานนั้นส่วนมากมักจะมีการอ้างอิงจากกลุ่มทางสังคมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน โดยความคาดหวังของบุคคลรอบข้างจะส่งผลต่อบุคคลนั้น ๆ (Park et al., 2019) โดยคุณค่าทางสังคมนั้น อาจจะเป็นสถานะและความภาคภูมิใจในตนเองที่พวกเขาได้รับหรือได้จากความคิดเห็นของผู้อื่นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมเดียวกัน ดังนั้นถ้าบุคคล ๆ หนึ่งอยู่รอบคนที่ชำระเงินผ่านมือถือ แล้วคนนั้นก็จะมีโอกาสในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการชำระเงินด้วยเงินสดสู่การชำระเงินด้วยมือถือเพื่อให้เหมือนกับคนรอบข้างได้เอง

นอกจากนี้ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา รัฐบาลหลายแห่งทั่วโลกได้แนะนำและบังคับใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การชำระเงินผ่านมือถือสามารถลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อจากเงินที่จับต้องได้ องค์การอนามัยโลกแนะนำให้ใช้เงินสดให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ (Brown, 2020) ดังนั้นธุรกรรมการชำระเงินผ่านมือถือก่อให้เกิดประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยเป็นการลดการปนเปื้อนและการแพร่กระจายของไวรัสผ่านธนบัตร (Aji et al., 2020) การใช้งานง่ายโดยปราศจากความพยายามก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานได้เร็วขึ้น เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการชำระเงินผ่านมือถือใช้งานง่ายและไม่ยากต่อการเรียนรู้ พวกเขาก็พร้อมที่จะยอมรับตัวเทคโนโลยี ตัวแปรความง่ายในการใช้งานที่รับรู้มานี้มาจากแบบจำลอง TAM (Davis, 1986) โดยปัจจัยนี้ถือว่าเป็นตัวทำนายที่นำเชื่อถือต่อของทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (Liébana-Cabanillas et al., 2021) มี

งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนผลการศึกษามากมายของผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านมือถือจำนวนมาก เช่น การศึกษาการชำระเงินผ่านมือถือโดยผ่าน QR code ของ Khumthinkaew and Parncharoen (2019) พบว่าความง่ายในการชำระเงินผ่านมือถือด้วย QR code นั้นมีผลต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานหรือแม้แต่การศึกษาในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบีอีซี” ของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด ก็พบว่า การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ายอมรับการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ (Karnate and Vannavanit, 2021) แต่อย่างไรก็ตามหลังจากที่โครงการคนละครึ่งได้ดำเนินการสำเร็จแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคก็หวังว่าจะเปลี่ยนไปโดยมีการชำระเงินผ่านมือถือมากขึ้น จากแนวคิด TAM ระบุว่าทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แท้จริงของพวกเขา (Ajzen and Fishbein, 1980) เมื่อปัจเจกบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี พวกเขาจะมีความตั้งใจที่แน่วแน่ที่จะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ และมีแนวโน้มที่จะใช้มันอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ดังนั้นจึงมีเหตุผลที่เป็นไปได้ว่าเมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อการชำระเงินผ่านมือถือแม้ว่ารัฐบาลไทยจะหยุดโครงการคนละครึ่งก็ตาม ผู้ใช้งานจะยังคงชำระเงินผ่านมือถือต่อไปและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำเสนอ 7 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบายส่งผลดีต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือในโครงการคนละครึ่ง

สมมติฐานที่ 2: ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจส่งผลดีต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือในโครงการคนละครึ่ง

สมมติฐานที่ 3: ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินส่งผลดีต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือในโครงการคนละครึ่ง

สมมติฐานที่ 4: ผลประโยชน์ทางสังคมส่งผลดีต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือในโครงการคนละครึ่ง

สมมติฐานที่ 5: ประโยชน์ด้านสุขภาพส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือในโครงการคนละครึ่ง

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลดีต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือในโครงการคนละครึ่ง

สมมติฐานที่ 7: ทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือในโครงการคนละครึ่งส่งผลดีต่อความตั้งใจที่จะยังคงชำระเงินผ่านมือถือในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยชำระเงินผ่านระบบมือถือโดยต้องเข้าร่วมโครงการและการสุ่มตัวอย่าง

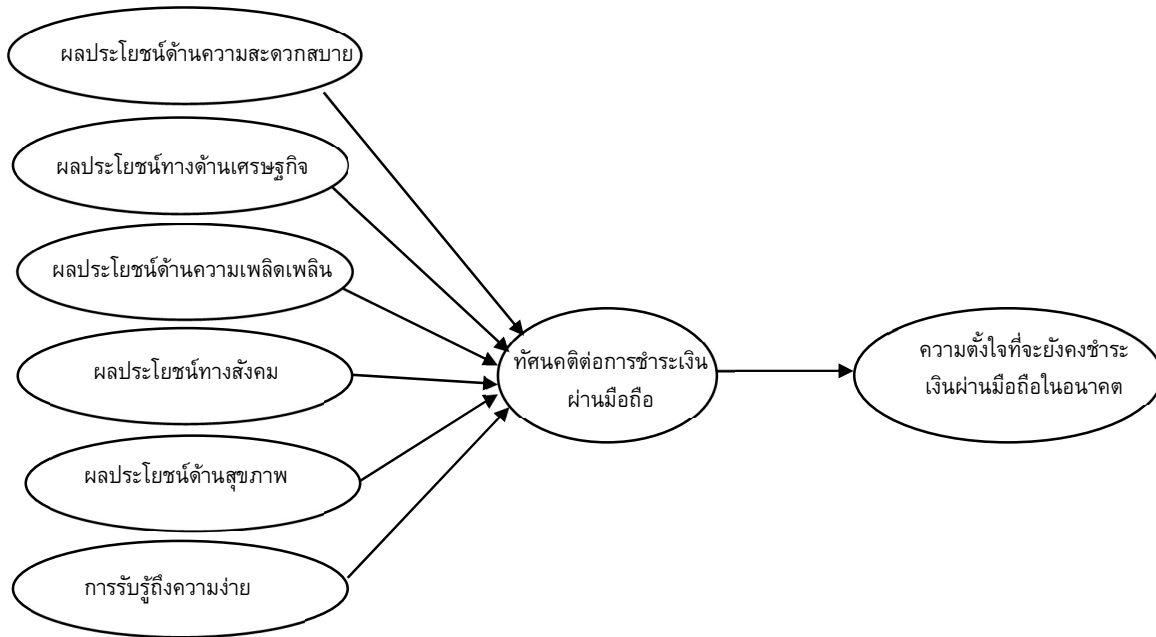
โครงการคนละครึ่งของรัฐบาล วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยเป็นการกระจายแบบสอบถามไปยัง 524 ตัวอย่างเพื่อลดจำนวนแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบสมบูรณ์ ตัวอย่างที่ได้กลับมา 506 ตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยข้อคำถามในแบบสอบถามนำมาจากบททบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยด้านผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบายใช้ 3 ข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Lee (2009) ตัวอย่างคำถาม เช่น การชำระเงินผ่านโครงการคนละครึ่งช่วยให้ฉันประหยัดเวลาในการซื้อของ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจใช้ 3 ข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Mimouni-Chaabane and Volle (2010) ตัวอย่างคำถาม เช่น การจ่ายเงินผ่านโครงการคนละครึ่งจะช่วยให้ฉันประหยัดเงินได้ ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ใช้ 3 ข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Venkatesh et al (2011) ตัวอย่างเช่นฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อใช้จ่ายผ่านโครงการนี้ ปัจจัยผลประโยชน์ทางสังคมใช้ 3 ข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Park et al. (2019) เช่น การเข้าร่วมโครงการนี้ทำให้ผู้อื่นประทับใจฉัน ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพใช้ 4 ข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Aji et al (2020) ตัวอย่างเช่น ฉันกังวลน้อยลงที่จะติดโควิดเพราะไม่ได้จับ

เงินสด ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานใช้ 5 ข้อคำถามดัดแปลงมาจาก Kim et al (2010) ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้การชำระเงินผ่านมือถือเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน ปัจจัยด้านทัศนคติใช้ 3 ข้อคำถามดัดแปลงมาจาก Law et al (2016) ตัวอย่างเช่น การชำระสินค้าผ่านมือถือเป็นความคิดที่ดี ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องวัดโดย

ใช้ 3 ข้อคำถามที่ดัดแปลงมาจาก Venkatesh et al (2011) ตัวอย่างเช่น ฉันจะพยายามจ่ายเงินผ่านมือถือในชีวิตประจำวัน โดยข้อคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert ตั้งแต่ 1 = 'ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง' ถึง 5 = 'เห็นด้วยอย่างยิ่ง' โดยข้อคำถามทั้งหมดเหล่านี้แสดงถึงตัวปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ในโมเดลของงานวิจัยชิ้นนี้ ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือผ่านโครงการคนละครึ่ง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการทดสอบชุดตัวแปรแสดงในตารางที่ 1 โดยตัวแปรผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ด้านสุขภาพ และการรับรู้ถึงความง่าย พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของชุดตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.749 – 0.946 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.60 รวมไปถึงค่า Composite Reliability ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ที่ 0.70 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized estimates) แสดงในภาพที่ 2 พบว่าชุดตัวแปรมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.71- 0.96 และสูงกว่า ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Hair et al. (2010) โดยสามารถบอกได้ว่าชุดตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันเพียงพอสำหรับนำมาสังเกตองค์ประกอบเพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สังเกตและตัวแปรแฝงในความเชื่อมั่นระดับสูง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับค่า Average Variance Extracted (AVE) ที่คำนวณได้สูงกว่าร้อยละ 50 ยืนยันว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตต่าง ๆ ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2010)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modelling) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 506 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 54.3 จำนวนเพศหญิงจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 และ

ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.6 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทคิดเป็น 38.5 เปอร์เซ็นต์ มีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.4

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในการบ่งชี้ตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปรองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปรสังเกต	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
ผลประโยชน์ด้านความสะอาดสวยงาม	3	0.843	0.731	0.582
ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ	3	0.749	0.754	0.512
ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน	3	0.946	0.834	0.642
ผลประโยชน์ทางสังคม	3	0.918	0.816	0.594
ประโยชน์ด้านสุขภาพ	4	0.919	0.875	0.610
การรับรู้ถึงความง่าย	5	0.929	0.928	0.685

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

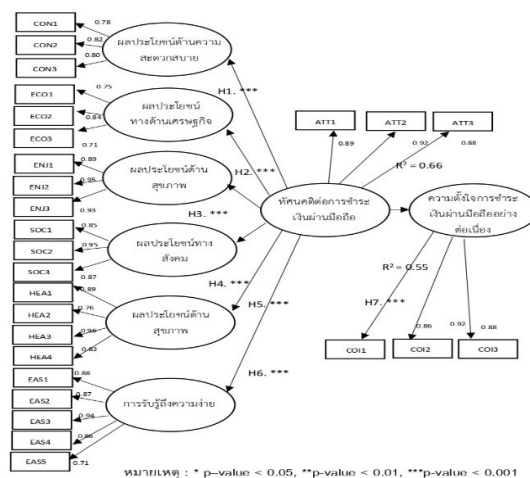
การทดสอบความกลมกลืน (Goodness-of-fit) ของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการเก็บแบบสอบถาม จึงทำการปรับปรุงแบบจำลองด้วยการเพิ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนของ ค่าคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement error) ของตัวแปรภายนอกและภายใน ทั้งนี้พบว่าค่าสถิติที่ใช้วัด ความกลมกลืนมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ยกเว้นค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเพื่อวัดความกลมกลืน (Goodness-of-fit)

ค่าสถิติเพื่อวัดความกลมกลืน	เงื่อนไข	ค่าที่ได้	ผลพิจารณา
1. χ^2	low χ^2 and not Sig	848.922 (p-value = 0.000)	x
2. χ^2 / df	≤ 3.00	2.811	✓
3. RMSEA	≤ 0.05	0.042	✓
4. SRMR	เข้าใกล้ 0.08	0.072	✓
5. Comparative Fit Index (CFI)	เข้าใกล้ 1	0.910	✓
6. Tucker Lewis Index (TLI)	เข้าใกล้ 1	0.950	✓

หมายเหตุ : χ^2 = Chi-square, RMSEA = root mean square error of approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual



ภาพที่ 2 : ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองโครงสร้างสมการที่ปรับปรุงแล้ว โดยการประเมินค่าความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness-of-fit) โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2) และค่า p-value พบว่าค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ สมมติฐานหลักดังกล่าว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานหลักที่ว่า Covariance Matrix ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) เท่ากับ Covariance Matrix ของแบบจำลอง (Hair et al., 2010) อย่างไรก็ตามค่าสถิติ Chi-Square และค่า p-value เป็นค่าที่อ่อนไหวต่อขนาดจำนวนตัวอย่าง (Gefen, Rigdon and Straub, 2011; Tabachnick and Fidell, 2007) ดังนั้นจึงต้องพิจารณาค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบด้วยจากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่าดัชนีวัดความกลมกลืน RMSEA, SRMR, CFI, และ TLI รวมทั้งค่าสถิติ Chi-ตารางที่ 3 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path Coefficients	β	P	R^2	ผลที่ได้
H1	Convenience $\rightarrow$ ATT	-0.023	0.350	0.66	ปฏิเสธ
H2	Economic Benefit $\rightarrow$ ATT	0.158***	>0.001		ยอมรับ
H3	Enjoyment $\rightarrow$ ATT	0.042***	0.026		ยอมรับ
H4	Social Benefit $\rightarrow$ ATT	0.017	0.769		ปฏิเสธ
H5	Health Benefit $\rightarrow$ ATT	0.226***	>0.001		ยอมรับ
H6	Ease of Use $\rightarrow$ ATT	0.816***	>0.001		ยอมรับ
H7	ATT $\rightarrow$ COI	0.722***	>0.001	0.55	ยอมรับ

หมายเหตุ : Convenience เป็นปัจจัยประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย Economic Benefit เป็นปัจจัยผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ Enjoyment เป็นปัจจัยประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน Social Benefit เป็นปัจจัยผลประโยชน์ทางสังคม Health Benefit เป็นปัจจัย

ประโยชน์ด้านสุขภาพ Ease of Use เป็นปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ATT เป็นปัจจัยด้านทัศนคติ COI เป็นปัจจัยความตั้งใจการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ในแง่ของการส่งเสริมทัศนคติในการชำระเงินผ่านมือถือของประชาชน การใช้งานง่ายถือเป็นผลกระทบสูงสุดต่อทัศนคติการชำระเงินผ่านมือถือภายใต้โครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าถ้าเทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น (เช่น งานวิจัยของ Karlhate and Vannavanit, 2021) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาไม่ได้ทำในบริบทที่มีสถานการณ์การระบาดของไวรัส และปัจจัยความง่ายเป็นแค่หนึ่งปัจจัยที่สำคัญ แต่งานวิจัยชิ้นนี้กลับชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการชำระเงินผ่านมือถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดและเป็นผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ดังนั้นการที่รัฐบาลจะออกโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องออกแบบให้เรียบง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึงได้จากผู้บริโภคทุกกลุ่มประโยชน์ด้านสุขภาพและเศรษฐกิจได้รับการยืนยันในงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวกต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านมือถือ แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าสอดคล้องกับวรรณกรรมที่มีอยู่ (เช่น Wu et al., 2017; Aji et al., 2020) แต่การศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้ในสถานการณ์โรคระบาดก็ยังมีจำนวนน้อย การชำระเงินออนไลน์ถือเป็นแนวทางที่จำเป็นและถูกเน้นในการลดการใช้เงินสดและป้องกันการแพร่กระจายของไวรัส ผู้บริโภคไม่เพียงได้รับประโยชน์ด้านสุขภาพ เท่านั้น แต่ยังได้รับการสนับสนุนทางการเงินผ่านโครงการคนละครึ่ง ที่รัฐบาลจะช่วยออกค่าใช้จ่ายครึ่งหนึ่งให้กับประชาชน ดังนั้นผลกระทบของการรับรู้ด้านสุขภาพและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือดูเหมือนจะชัดเจนภายใต้การระบาดครั้งนี้

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าประโยชน์ด้านความสะดวกสบายและผลประโยชน์ทางสังคมไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านมือถือ ซึ่งตรงกันข้ามกับวรรณกรรมส่วนใหญ่ อย่างเช่น De Kerviler et al., 2016

ที่พบว่า ความสะดวกสบายและคุณค่าทางสังคมเป็นเหตุผลหลักในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้งาน แต่ในสถานการณ์เช่นนี้ ที่มีการระบาดของไวรัส และโครงการที่ประชาชนเข้าร่วม กลุ่มตัวอย่างกลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย แต่อาจจะเป็นเพราะความจำเป็นที่จะต้องชำระเงินผ่านมือถือตามที่นโยบายของรัฐบาลกำหนดเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ด้านเศรษฐกิจที่รัฐบาลมอบให้ อย่างไรก็ตามผลของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อการชำระเงินผ่านมือถือจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการยืนยันทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ และกรอบแนวคิด TAM ที่พยายามอธิบายว่าถ้าผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเทคโนโลยี ก็จะทำให้เกิดการต้องการใช้งานต่อเนื่องไปในอนาคต

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านมือถือภายใต้การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา โดยการวิจัยแบบบูรณาการระหว่าง Technology Acceptance Model (Davis, 1986) และ Mental Accounting Theory (Thaler, 1985) ซึ่งงานวิจัยได้นำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์และพัฒนาโมเดลเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านมือถือและปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคตินั้น ผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปประยุกต์กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยไม่จำเป็นต้องเป็นการชำระเงินผ่านมือถือเพียงอย่างเดียว โดยชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีต่าง ๆ ควรได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่ายต่อทุกกลุ่มผู้ใช้งาน เพราะจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้สูงอายุ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มที่ไม่คุ้นชิน ดังนั้นการแนะนำเทคโนโลยีใหม่จึงไม่ควรซับซ้อน เข้าใจยาก โดยคุณสมบัติที่ใช้งานง่ายและความเพลิดเพลินสามารถช่วยลดพฤติกรรมต่อต้านและการปฏิเสธที่มีต่อการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้

นอกจากนี้การสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพจากการชำระเงินผ่านมือถือ เป็นอีกหนึ่งงานที่

สำคัญของหน่วยงานราชการ เอกชน การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่ออย่างเพียงพอ จะช่วยลดการใช้เงินสดและส่งเสริม “สังคมไร้เงินสด” ได้ มากไปกว่านั้น หากรัฐบาลสามารถบังคับให้เกิดการเว้นระยะทางสังคม (Social distancing) หรือให้มีพื้นที่ทางกายภาพระหว่างประชาชน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา มาตรการที่ใช้เงินสดก็จะลดลง ดังนั้นสถานการณ์นี้อาจทำให้ประชาชนและธุรกิจต้องปรับตัวกับ ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) เพื่อให้ผู้คนคุ้นชินกับการใช้โหมดการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัส โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น คิวอาร์โค้ด บัตรเครดิต และสแกนชำระเงิน นอกจากนี้ ธุรกรรมทางการเงินแล้วในอนาคต อาจเห็นธุรกิจจำนวนมากปฏิบัติตามแนวทางในการลดการสัมผัสขึ้นเรื่อยๆ สำหรับผู้กำหนดนโยบาย ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะต้องตัดสินใจควบคู่ไปกับการลงทุนด้านเทคโนโลยี แน่นอนว่าการชำระเงินร่วมระหว่างประชาชน กับรัฐบาลจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการชำระเงินผ่านมือถือ แต่ทางภาครัฐจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาว่าคุ้มค่าหรือไม่

นอกจากนี้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการวางแผนระยะยาวควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระดับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านการลดงานด้านเอกสาร เวลา และการประหยัดต้นทุนในการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถสร้างเงื่อนไขสถานการณ์ที่ยอมรับเฉพาะการชำระเงินออนไลน์สำหรับสินค้าและบริการได้ การมีทัศนคติที่ดีนั้นสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และเกิดเป็นพฤติกรรมที่ทำให้เป็นนิสัย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระยะยาวและเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดบางประการ ประการแรก งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ

การชำระเงินผ่านมือถือในประเทศไทยในกรณีของผู้เข้าร่วมโครงการคนละครั้ง ดังนั้นผลการศึกษาอาจจะแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการของรัฐ หรือแตกต่างจากประชากรในประเทศอื่น ๆ ที่มีลักษณะความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในอนาคตในสภาพแวดล้อมของบริบทโครงการหรือประเทศที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่รับรู้ของเทคโนโลยีและโครงการของรัฐบาลเป็นหลัก การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่พบว่ามีนัยสำคัญในการนำเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ นวัตกรรมส่วนบุคคล และทักษะการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ควรทำการศึกษาในวิจัยอื่น ๆ ในอนาคต อีกหนึ่งข้อจำกัดคือ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในการชำระเงินด้วยมือถือ โดยไม่ได้ศึกษาถึงปัญหาในขณะการชำระเงินผ่านมือถือผ่านโครงการคนละครั้ง ดังนั้นวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความโปร่งใสในการทำธุรกรรม และการฉ้อโกงของผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น การแสวงงเงินสิทธิเป็นเงินสด การฉวยโอกาสขึ้นราคาขายสินค้าสูงเกินจริง เพื่อป้องกันกิจกรรมที่ผิดกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อการชำระเงินผ่านมือถือ รวมไปถึงต่อการนำเทคโนโลยีอื่น ๆ มาใช้ของประชาชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และขอบคุณ Mr.Gerald Lim ที่ช่วยให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัยชิ้นนี้

References

- Aji, H.M., Berakon, I. & Husin, M.M. (2020). COVID-19 and E-wallet Usage Intention: A Multigroup Analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*. 7(1), 1804181. DOI:10.1080/23311975.2020.1804181.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice Hall. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Apptopia. (2021). Number of Mobile App Downloads in 2021/2022: Statistics, Current Trends, and Predictions. Accessed 25 March 2021, Available at: <https://financesonline.com/number-of-mobile-app-downloads/>
- Bangkokbiznews. (2021). The Co-payment Project, Phase 3', What Day will the Money go to the 'Pao Tang' App? Check Now, Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/944999>. [in Thai].
- Brown, D. (2020). Can Cash Carry Coronavirus? World Health Organization Says Use Digital Payments when Possible. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/money/2020/03/06/coronavirus-covid-19-concerns-over-using-cash/4973975002/>
- Cochran, W.G. (1997). Sampling Techniques. New York: Wiley.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*. 13(4), 319-340. DOI:10.2307/249008.
- De Kerviler, G., Demoulin, N.T. & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?. *Journal of retailing and consumer services*. 31, 334-344. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.04.011.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley, Reading, DOI:10.2307/2065853.
- Fiscal Policy Office. (2021). Progress of the project Co-payment. Retrieved from <https://www.คณคลังร้ง.com/assets/download/ข่าวแถลงกระทรวงการคลังฉบับที่%20153-2564.pdf> [in Thai].
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context, *Internet Research*. 27(4), 772-785. DOI:10.1108/intr-06-2016-0164.
- Gefen, D., Rigdon, E. & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. Editorial comment, *Mis Quarterly*. 35 (2), 1-7. DOI:10.2307/23044042.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Jaziri, R. & Miralam, M. (2019). Modelling the Crowdfunding Technology Adoption among Novice Entrepreneurs: an Extended TAM Model. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 7(1), 353. DOI: [doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(26\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(26)).
- Karlinate, T. & Vannavanit, Y. (2021). A Technology Acceptance Model and Trust As Influencers of "SCB Easy" Usage. *Journal of Suvamabhum Institute of Technology*

- (Humanities and Social Sciences). 7(1), 374-389. [in Thai].
- Khumthinkaew, C. & Parncharoen, C. (2019). Personal Characteristics and Technology Acceptance Towards Payment via QR Code System of Consumers in Bangkok. *Suthiparithat*. 33(106), 58-69 [in Thai].
- Lee, M.C. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*. 8(3), 130-141. DOI:10.1016/j.elerap.2008.11.006
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F. and Ramos-De-Luna, I. (2020). Mobile Payment Adoption in the Age of Digital Transformation: The case of Apple Pay. *Sustainability*. 12(13), 5443. DOI:10.3390/su12135443
- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T. & Ren, T. (2019). Examining the Role of Anxiety and Social Influence in Multi-Benefits of Mobile Payment Service. *Journal of retailing and consumer services*. 47, 140-149. DOI:10.1016/j.jretconser.2018.11.015
- Poompruk, C. & Erb-im, N. (2021). Marketing Automation: The Business Success Tool for Digital Marketers. *Journal of Management Science Review*. 23(1), 221-230. [in Thai].
- PWC. (2019). It's Time for a Consumer-Centred Metric: Introducing Return on Experience. Retrieved from: <https://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/archivo/2019/03/20190322-pwc-mx-global-consumer-insights-survey-2019.pdf>.
- Statista. (2020). Number of Smartphone Users in Thailand from 2017 to 2019 with a Forecast for 2020 to 2025 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/467191/forecast-of-smartphone-users-in-Thailand/>.
- Saipheth, K. (2021). The Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) and Economic Adaptation Opportunities of the Hotel Industry of Thailand. *Journal of Management Science Review*. 23(1), 207-220. [in Thai].
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. 4(3), 199-214. DOI:10.3386/w18248
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., Chan, F.K., Hu, P.J.H. & Brown, S.A. (2011). Extending the Two-stage Information Systems Continuance Model: Incorporating UTAUT Predictors and the Role of Context. *Information Systems Journal*. 21(6), 527-555. DOI:10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x.
- Wu, J., Liu, L. & Huang, L. (2017). Consumer Acceptance of Mobile Payment Across Time. *Industrial Management & Data Systems*. 117(8), 1761-1776. DOI:10.1108/imds-08-2016-0312.