



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code Factors of Merchants' Readiness and Acceptance toward QR Code Payment Adoption

เกวลิณ จันทร์ประเทศ¹ และ ภุมนันท์ ปิยทัศน์นันท์²

^{1, 2} คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kawalin Chanprates¹ and Bhuminan Piyathasanant²

^{1, 2} Thammasat Business School (TBS), Thammasat University

(Received: June 22, 2018; Revised: December 20, 2018; Accepted: December 24, 2018)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code บนพื้นฐานแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) รวมถึงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ อีก 5 ปัจจัยเพิ่มเติม โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกด้วยรูปแบบคำถามลักษณะปลายเปิด จากร้านค้าธุรกิจรายย่อย จำนวน 25 ราย และกลุ่มผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 ราย จาก 3 ธนาคารหลักที่ให้บริการที่ได้รับการอนุมัติสามารถให้บริการมาตรฐาน QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ต้นทุนการใช้บริการ ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคล และความต้องการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่จะเลือกใช้บริการ QR Payment นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการรับชำระเงินด้วย QR Payment และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: 1) ร้านค้าธุรกิจรายย่อย 2) การตอบรับ 3) QR Code 4) TAM

Abstract

This research studies about merchants' readiness and acceptance of QR payment adoption is based on Technology acceptance model with 5 additional factors. This research is a qualitative research using the In-depth interview with Open-ended questions. The population of this research comprises 25 merchants and 4 executives of three major banking service providers which are authorized to provide Standard QR code. The findings indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, cost, network externalities, security and trust, personal innovativeness and customer shopping experience are the factors influencing merchants' acceptance of QR payment. In terms of attitude, most of the merchants have a positive attitude toward QR payment service and are likely to continue using QR payment in the future.

Keywords: 1) Merchants 2) Acceptance 3) QR Code 4) TAM

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ (IBMP)

(Master Student, Integrated Bachelors and Master Degree Program in Business and Accounting (IBMP))

Email: kawalin.paan@gmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด (Lecturer, Department of Marketing)



บทนำ (Introduction)

“สังคมเศรษฐกิจไร้เงินสด - Cashless Society” ได้ถูกพูดถึงครั้งแรกในช่วงยุค 1950s โดยมองว่าการใช้เงินสดเพื่อจับจ่ายใช้สอยในสังคมจะมีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากการเข้ามาแทนที่ของระบบคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ (Mobile Device) ในการทำธุรกรรมภายใต้เศรษฐกิจใหม่ที่เชื่อมต่อกันด้วยดิจิทัล (Digital Economy) (Lohawatanakul, 2015, pp. 1-3; Terdtultaweedeche, 2016) ปัจจุบันเราจะได้ยินคนพูดถึงเรื่องระบบชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเมื่อปี พ.ศ. 2558 กระทรวงการคลังมีแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เพื่อรองรับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยี (อาทิ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต) ที่ขยายวงกว้างมากขึ้น จึงได้เกิดโครงการแรก คือ ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ (PromptPay) ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินกลางของประเทศไทย ที่ใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือในการระบุผู้รับโอนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน (National e-Payment, 2560)

ต่อมาเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศเปิดตัวมาตรฐาน Standard QR Code ที่สามารถชำระเงินด้วย QR Code ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่งได้รับการอนุมัติให้เข้าร่วมโครงการและสามารถให้บริการ QR Payment ซึ่งประกอบด้วยธนาคารกสิกรไทย (KBank) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกรุงไทย (KTB) ธนาคารกรุงเทพ (BBL) และธนาคารออมสิน (GSB) หลังจากนั้น แต่ละธนาคารต่างดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เจ้าของธุรกิจร้านค้าใช้บัญชีของธนาคารเป็นบัญชีหลักในการรับการชำระเงินด้วย QR Code มาตรฐาน โดยเฉพาะธนาคารขนาดใหญ่ คือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ต่างคิดกลยุทธ์ทางการตลาด แข่งขันกันหาร้านค้าและเจาะกลุ่มร้านค้าเป้าหมายอย่างเข้มข้น เช่น การเดินทางพบปะทักทายร้านค้าในเขตสยามสแควร์

จตุจักร เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ รวมถึงร้านอาหารในมหาวิทยาลัย วินมอเตอร์ไซค์ และแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าทั้งสองธนาคารสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากถึง 300,000 ร้านค้าในช่วงแรกของการทำตลาด QR Code (Thansettakij, 2017, p. 20)

การให้บริการ QR Payment ถือเป็นระบบใหม่ในสังคมเศรษฐกิจของไทย ดังนั้น การมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้าผ่านเทคโนโลยี และการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจไร้เงินสด (Chareonwongsak, 2014, pp. 3-10) จึงควรค่าแก่การศึกษาเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงการวิจัยในอดีต (Liebana, Ramos de Luna and Montoro-Rios, 2015, pp. 1031-1049; Liguó, Zilu and Joon, 2017, p. 1186) พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาการใช้บริการ QR Code ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการ (End-Users) มากกว่ามุมมองผู้ประกอบการ (Merchants) ซึ่งยังไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจการยอมรับของผู้ประกอบการที่มีต่อ QR Code ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งการเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจไร้เงินสดยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยเฉพาะการรับชำระเงินด้วย QR Code ยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความพร้อมและการตอบรับการใช้ QR Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยซึ่งเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจ และยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาในประเด็นนี้กับผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยมาก่อน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการรับชำระเงินด้วย QR Code ของทุกฝ่าย ตั้งแต่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และการดำเนินธุรกิจของธนาคารเอง เพื่อนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของ QR Code ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยความร่วมมือกันของทุกฝ่าย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมเศรษฐกิจไร้เงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. QR Payment

คือ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านรหัสตัวกลางที่อยู่ในรูปแบบ QR Code โดยร้านค้าจะสร้าง QR Code ขึ้นมา เพื่อเก็บและแสดงข้อมูลในการชำระเงิน และเมื่อลูกค้าต้องการที่จะชำระเงิน ณ จุดขายสินค้าและบริการก็จะต้องสแกน QR Code จากร้านค้า ก่อนใส่ข้อมูลสำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการหรือทางร้านอาจจะใช้อุปกรณ์สแกน QR Code เพื่อตัดเงินจากบัญชีลูกค้าก็ได้เช่นเดียวกัน (Hayashi and Bradford, 2014, pp. 33-58; Xiang, 2017)

2. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (Karnouskos)

Davis (1989, pp. 319-340) ได้พัฒนาและคิดค้นทฤษฎีนี้ขึ้นมา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศ เป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่ง TAM เป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างแพร่หลายในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นิยมนำไปใช้ในการอ้างอิงตามแบบจำลอง TAM นั้น จะมี 2 ปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับและมีความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของตนเอง หรือเกิดประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น เข้าใจง่าย เรียนรู้ง่าย ใช้งานอย่างชำนาญได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงความใช้งานง่าย ก็จะมีแนวโน้มยอมรับต่อการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น

3. ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities)

Katz and Shapiro (1985, pp. 424-440) ได้กล่าวว่า อุปสงค์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของคนอื่น ซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็เป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่ออุปสงค์ของบุคคลเช่นเดียวกัน โดยแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อ “ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) แบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Effect) คือ อุปสงค์การบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากอุปสงค์สินค้าและบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคอื่นที่อยู่ในตลาดเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้อินเทอร์เน็ตของคนหนึ่งจะกระตุ้นให้คนที่มิโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแต่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้สึกอยากใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ของคนในสังคมจะสูงขึ้นก็ขึ้นอยู่กับจำนวนการบริโภคของสังคมที่สูงขึ้น 2) ผลกระทบจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Effect) คือ อุปสงค์ที่สูงขึ้นของผู้บริโภคในสินค้าและบริการนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อความต้องการการบริโภคสินค้าและบริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตตามมา เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การจองตั๋วโดยสารและที่พักผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาที่เกิดจากอุปสงค์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดนวัตกรรมและสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา (Pholphirul, 2007; Lin and Bhattacharjee, 2008, pp. 85-108)

4. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness)

ความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคล คือ ความตั้งใจส่วนบุคคลที่ต้องการอยากจะลองใช้ข้อมูลทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Information Technology) โดยไม่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายในอื่น ๆ ซึ่งในงานวิจัยของ Liebana, Ramos de Luna and Montoro-Rios (2015, pp. 1031-1049) กล่าวว่า ระดับความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคลมีส่วนสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการจ่ายชำระเงินด้วย QR Code ถึงแม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะไม่ได้มีการประเมินและนำไปศึกษาอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่สำหรับการศึกษาเรื่อง User Behavior in QR Mobile Payment System: The QR Payment Acceptance Model ของผู้วิจัย

ข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีระดับความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสูงจะมีแนวโน้มยอมรับและเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ยาก สนุก และท้าทาย ซึ่งรวมถึงการใช้บริการใหม่ ๆ อย่างการชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งปัจจุบันยังพบว่า คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้บริการใหม่ ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น การพิจารณาความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เห็นควรที่จะใช้วัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Kim, Mirusmonov and Lee, 2010, pp. 310-322)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม บริการใหม่ ๆ ด้านนวัตกรรม รวมถึงการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Mobile Payment และ Mobile Banking (Mallat, 2007, pp. 413-432; Chen, 2008, pp. 32-52; Wang, Lo and Fang, 2008, pp. 101-110; Kim, Mirusmonov and Lee, 2010, pp. 310-322; Liguó, Zilu and Joon, 2017, p. 1186) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1) ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ความสอดคล้องกันระหว่างนวัตกรรม (Innovation) คุณค่า (Values) ประสบการณ์ (Experiences) และความต้องการของผู้บริโภคที่มีโอกาสใช้บริการ (Needs of Potential Adopters) โดยความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีการชำระเงิน Mobile Payment ให้เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะยอมปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเงินแล้วหันมาชำระด้วย Mobile Payment มากขึ้น

2) ต้นทุน (Cost) คือ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียจากการชำระเงินจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินด้วย Mobile Payment ซึ่งในที่นี้จะรวมถึงต้นทุนด้านเวลาและการเดินทาง

3) ความซับซ้อนของระบบ (Complexity) คือ ระดับความเชื่อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ทำความเข้าใจและใช้งานยาก ถ้าผู้บริโภคเข้าใจและรู้สึกว่าการใช้งานสะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก การใช้ Mobile Payment

ของผู้บริโภคก็จะมากขึ้น ซึ่งในที่นี้รวมถึง การที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพกเงินสดสำหรับการจ่ายเงินในชีวิตประจำวันหรือธุรกรรมขนาดเล็กและหลายสถานที่รองรับการชำระเงินด้วย Mobile Payment

4) ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งเนื่องจาก Mobile Payment ถือว่าเป็นวิธีการชำระเงินที่ค่อนข้างใหม่สำหรับในหลาย ๆ ประเทศ ดังนั้น การที่หลายร้านค้าหันมารองรับการชำระเงินด้วย Mobile Payment และผู้บริโภคหลายคนได้หันมาชำระเงินด้วย Mobile Payment มากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งถ้ากลุ่มผู้ใช้เป็นกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อนแล้วหันมาใช้ก็จะดึงดูดให้ร้านค้าหันมาใช้วิธีการรับชำระเงินด้วย Mobile Payment และรองรับระบบมากขึ้น เรียกได้ว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้ซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลและบุคคล ร้านค้าและร้านค้า และบุคคลและร้านค้าก็ว่าได้

5) ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะ Mobile Payment เนื่องจากการชำระเงินด้วยวิธีนี้ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบเจอกัน ซึ่งผู้ซื้อจะเกิดความกังวลใจด้านความปลอดภัย เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้ได้ ก็จะมีโอกาสได้รับพิจารณาเลือกใช้จากผู้ใช้งาน

6) สถานการณ์การใช้ (Use Situation) ครอบคลุมถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ใช้ แอปพลิเคชันและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบริบททางกายภาพ และบริบททางสังคมในขณะนั้น

7) ประโยชน์ที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการชำระเงินแบบเดิมที่มีอยู่จะต้องมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น ไม่มีข้อจำกัดทั้งในด้านของเวลาและสถานที่ สามารถชำระเงินเวลาใดก็ได้ ที่ไหนก็ได้ โดยไม่มีความจำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร

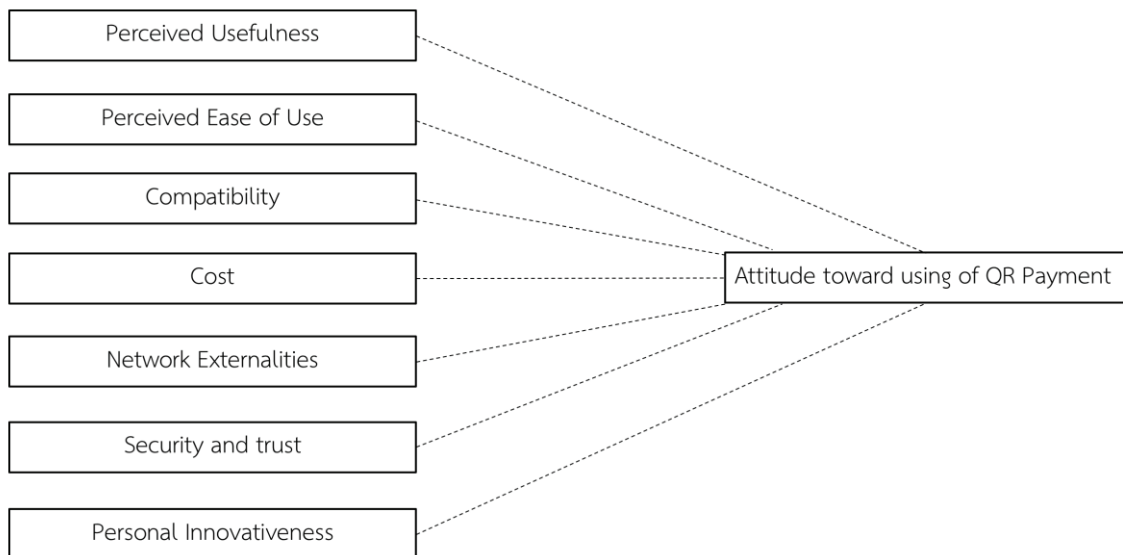
นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อความสนใจยอมรับนวัตกรรม การบริการใหม่ ๆ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล อาทิ ความเชื่อ และบุคลิกภาพ



อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนวงจรชีวิตของผู้บริโภคก็ส่งผลเช่นกัน (Yang, et al., 2012, pp. 129-142) ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาในชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการเป็นบุตรของครอบครัวจนไปถึงการแต่งงานมีครอบครัว ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายและการชำระเงินที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้การใช้ Mobile Payment ในแต่ละช่วงเวลาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและประยุกต์ใช้ QR Payment ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย เนื่องจากเป็นบริการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่เพิ่งมีในประเทศไทยได้ไม่นาน อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมา

ส่วนใหญ่เป็นการศึกษามุมมองจากผู้บริโภคมากกว่า มุมมองจากผู้ประกอบการ (Chitrattanamongkol, 2018, pp. 15-17; Umphapalin, 2018, pp. 17-27) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code โดยใช้แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีหลักเพื่อใช้ในการอ้างอิง (Theoretical Framework) รวมถึงนำปัจจัยที่อาจมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Mobile Payment และ QR Payment ในประเทศไทยมาพิจารณา จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Theoretical Framework) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code

วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีกรอบในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งธุรกิจดังกล่าวจะต้องเป็นธุรกิจที่มีหน้าร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบการให้บริการ QR Payment ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีมิติที่สมบูรณ์มากขึ้น (Triangulation of Sources) (Denzin, 1978, p. 75; Patton, 1999, pp. 1189-1208)

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการ ใช้ QR Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย (Key Informants) ซึ่งได้แบ่งธุรกิจร้านค้า



ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามประสบการณ์การใช้งาน QR Payment และสถานที่ตั้งของร้านค้า ดังนี้ กลุ่มที่ 1: กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ใช้ QR Payment และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ห้างร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า กลุ่มที่ 2: กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ไม่ใช้ QR Payment และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ห้างร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้าและศูนย์การค้า กลุ่มที่ 3: กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ใช้ QR Payment และเป็นร้านที่ตั้งเป็นอิสระ (Stand Alone) ร้านในตลาดและร้านค้ารถเข็น และกลุ่มที่ 4:

กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ไม่ใช้ QR Payment และเป็นร้านที่ตั้งเป็นอิสระ (Stand Alone) ร้านในตลาดและร้านค้ารถเข็น สำหรับเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ได้กำหนดไว้ว่าต้องเป็นธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 14 แห่ง (Bank of Thailand, 2015) ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจและสามารถให้บริการมาตรฐาน QR Code ซึ่งสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์เป็นตารางได้ ดังตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อย

กลุ่มตัวอย่าง	ร้านค้า	สินค้าและบริการ	สถานที่ตั้ง	การใช้บริการ QR Payment	ธนาคารที่ใช้บริการ
กลุ่มที่ 1: กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ใช้ QR Payment และมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้า					
#1	กล้วยหอม	เครื่องประดับ	ท่ามหาราช, กทม.	ใช้บริการ	บีบีจี (กสิกร) แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
#2	Stella	เสื้อผ้า	Terminal 21, กทม.	ใช้บริการ	แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
#3	PAMA.co	เสื้อผ้า	Siam Square One	ใช้บริการ	บีบีจี (กสิกร)
#4	Toonzon	หนังสือการ์ตูน	Siam Square One	ใช้บริการ	แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
#5	Love is all	เสื้อผ้า	Siam Square One	ใช้บริการ	บีบีจี (กสิกร) แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
กลุ่มที่ 2: กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ไม่ใช้ QR Payment และมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้า					
#6	Ruby Hare	เสื้อผ้า	ท่ามหาราช, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#7	Ping Ping	เสื้อผ้า	Terminal 21, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#8	Mikucha	ชาไข่มุก	เทสโก้ โลตัส สุขาภิบาล 3, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#9	Calories Hub	เครื่องดื่ม	GATEWAY EKAMAI, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#10	Dao Coffee	เครื่องดื่ม	Siam Square One	ไม่ใช้บริการ	-
กลุ่มที่ 3: กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ใช้ QR Payment และเป็นร้านที่ตั้งเป็นอิสระ ร้านในตลาดและร้านค้ารถเข็น					
#11	กชนิชา	อาหารตามสั่ง	หนองจอก, กทม.	ใช้บริการ	เปาตุง (กรุงเทพ)
#12	น้ำร้านลุง	เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว	ม.ธรรมศาสตร์, กทม.	ใช้บริการ	แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
#13	ป๊อเพอร์เนอร์	เฟอริเนอร์	นครปฐม	ใช้บริการ	แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
#14	ป้าแอ๋ว	อาหารตามสั่ง	หมู่บ้านนักกีฬา, กทม.	ใช้บริการ	แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
#15	ลิลลาคาเฟ่	เครื่องดื่ม	หนองจอก, กทม.	ใช้บริการ	เปาตุง (กรุงเทพ)
#16	ยำยำ	อาหารประเภทยำ	ท่าพระจันทร์, กทม.	ใช้บริการ	บัวหลวง (กรุงเทพ)
#17	ณัฐกร	ร้านเสริมสวย	หมู่บ้านนักกีฬา, กทม.	ใช้บริการ	แม่มณี (ไทยพาณิชย์)
#18	Morning	ผ้าพันคอ	BTS Siam, กทม.	ใช้บริการ	แม่มณี (ไทยพาณิชย์)



ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ร้านค้า	สินค้าและบริการ	สถานที่ตั้ง	การใช้บริการ QR Payment	ธนาคารที่ใช้บริการ
กลุ่มที่ 4: กลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ไม่ใช้ QR Payment และเป็นร้านที่ตั้งเป็นอิสระ ร้านในตลาดและร้านค้ารถเข็น					
#19	Photomania	ร้านถ่ายรูป	ท่าพระจันทร์, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#20	L 25	เสื้อผ้า	ติดกับโรงหนังลิโด้, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#21	ป๊อปปี้	พระ ของขลัง	ตรอกพระ, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#22	Bubble Tea Milk	ชาไข่มุก	ท่าพระจันทร์, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#23	ป่าเอของทอด	อาหารประเภทของทอด	หมู่บ้านนักกีฬา, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#24	คุณเบญจกัญญา	อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวต้มยำ	หมู่บ้านนักกีฬา, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-
#25	ฟองแพ็บ	ร้านซักรีด	หมู่บ้านนักกีฬา, กทม.	ไม่ใช้บริการ	-

ตาราง 2 ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่าง	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/ฝ่าย	ธนาคาร
#1	ทัชธร โทพล	Transformation Team	ธนาคารไทยพาณิชย์
#2	ธัญทิพย์ รัฐประเสริฐ	Electronic Banking Channel Management Officer	ธนาคารออมสิน
#3	ชลรัชต์ เฟื่องสุวรรณ	Vice President of Business & Marketing Strategy Team	ธนาคารกรุงไทย
#4	ทรงคุณ วงศ์แสงคำ	Management Trainee	

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ แบ่งเป็นการเก็บข้อมูลระดับทุติยภูมิ (Desk Research) จากหลากหลายแหล่งที่มา เช่น เว็บไซต์ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และระดับปฐมภูมิ (Primary Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 ราย จาก 3 ธนาคาร และสัมภาษณ์ร้านค้าธุรกิจรายย่อย จำนวน 25 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการวิเคราะห์ลำดับต่อไป (Miles, Huberman and Saldana, 2014, p. 34)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Question) มีการกำหนดโครงสร้างคำถามและวางลำดับไว้ก่อนล่วงหน้า

โดยตั้งคำถามจากกรอบแนวคิดการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยและการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบคำถามจะแบ่งตามกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มร้านค้าธุรกิจรายย่อย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ QR Payment สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Payment และคำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชำระเงินและแนวโน้มการหันมาใช้ QR Payment สำหรับร้านค้าที่ไม่ได้ใช้ QR Payment 2) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ QR Payment 3) ทศนคติที่มีต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้าธุรกิจรายย่อย 4) ข้อเสนอแนะหรือ

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ QR Payment และ

5) ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าธุรกิจรายย่อย และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ สามารถแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แนวโน้มและโอกาสการใช้ QR Payment ในประเทศไทย 2) ปัจจัยและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ QR Payment 3) ทศนคติที่มีต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้าธุรกิจรายย่อย 4) ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ QR Payment และ 5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากการเก็บข้อมูลทั้งแบบกึ่งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แล้วนั้น ก็จะนำข้อมูลลักษณะข้อความบรรยายที่ได้รวบรวมมาแยกเป็นประเด็นตามหมวดหมู่จากความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล ตามการวิเคราะห์ความแบบอุปนัย เพื่อนำข้อมูลมาสรุปให้ครอบคลุมในเชิงรูปธรรมตามข้อเท็จจริงมากที่สุด

ผลการศึกษา (Results)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าธุรกิจรายย่อย จำนวน 25 ราย และผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 ราย จาก 3 ธนาคาร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญต่อการใช้บริการการรับชำระเงินด้วย QR Payment ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบรับ QR Payment 2) แนวโน้มและโอกาส 3) อุปสรรค และ 4) ทศนคติที่มีต่อ QR Payment ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการเลือกใช้บริการการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้าธุรกิจรายย่อย สามารถสรุปปัจจัยตามลำดับกรอบแนวคิดการวิจัย (Theoretical Framework) ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับออกเป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ประหยัดเวลา รวดเร็ว (2) เงินเข้าบัญชีทันที (3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ร้านดูดี ดูทันสมัย (4) ลดความผิดพลาด เงินสูญหาย (5) เป็นวิธีการชำระที่เพิ่มโอกาสและยอดขาย และ (6) วิธีการชำระแบบอื่นสามารถใช้แทนได้

1) ประหยัดเวลา รวดเร็ว คือ ไม่ต้องเสียเวลาหาแลกเงินหรือเตรียมเงินทอน สามารถช่วยให้การขายสินค้าและบริการรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องนำเงินไปฝากที่ธนาคารอยู่บ่อยครั้ง ช่วยประหยัดเวลาในการบอกหรือหาเลขบัญชีให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถสแกน QR Code ที่ทางร้านค้าตั้งไว้ได้เลย

“พี่ว่ามันสะดวกดีอะ มันสะดวกเราเรื่องเงินทอน เรื่องแตกแบงค์” (ลัลลาคาเฟ่: ร้านเครื่องดื่ม)

“สะดวกขึ้นที่ไม่ต้องไปธนาคาร ก็ไม่ต้องพกเงินสด เงินทอนก็ไม่ต้องพกก็สแกนจากมือถืออย่างเดียว” (Dao Coffee: ร้านเครื่องดื่ม)

“ถ้าลูกค้าสแกนกดเงินใส่เข้าไปก็จบแล้ว เร็วด้วย ไม่ต้องมานั่งทอนเงิน” (ณัฐกร: ร้านเสริมสวย)

“อันนี้ก็เป็นข้อดีที่ตัวของ QR Code เองอยู่แล้ว เช่นว่า ร้านไม่ต้องคอยนับเงินเอง ไม่ต้องคอยหาเงินทอน” (Business and Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

2) ได้รับการชำระเงินเข้าบัญชีทันที ซึ่งสะดวกสบาย อีกทั้งยังไม่ต้องกังวลเรื่องเงินอีกด้วย

“สะดวกมาก ไม่ต้องคอยกังวลเรื่องเงิน เงินเข้าไปในบัญชีเราเลย” (กชนิชา: อาหารตามสั่ง)

“อันนี้ก็เป็นข้อดีที่ตัวของ QR Code เองอยู่แล้ว เช่นว่า ร้านไม่ต้องคอยนับเงินเอง ไม่ต้องคอยหาเงินทอน” (Business and Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ร้านดูทันสมัย

“ก็มองว่าร้านก็ดูทันสมัย ร้านก็ดูมีระดับขึ้นมา” (ณัฐกร: ร้านเสริมสวย)

4) ลดความผิดพลาด เงินสูญหาย กรณีที่เจ้าของร้านไม่อยู่หรือไม่ได้ประจำอยู่ที่ร้านค้า เนื่องจากลูกค้าก็จะไม่ได้รับเงินสดโดยตรงกับมือลูกค้า ลดโอกาสและความผิดพลาดจากการทอนเงินผิด และช่วยลดความเสี่ยงจากการเก็บเงินและถือเงินไปฝากจำนวนมากในแต่ละวัน

“หลาย ๆ ร้าน พวกร้านเสื้อผ้า ร้านอาหาร ก็ไม่ใช่เจ้าของมาขายเอง เวลาจ่ายเงินก็จะเข้าบัญชีเจ้าของ มันก็จะตรวจสอบได้ง่าย” (Transformation Team, ไทยพาณิชย์)

“พี่ชอบเงินสด แต่ก็อาจผิดพลาดเรื่องเงินทอน อันนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล” (Dao Coffee: ร้านเครื่องดื่ม)



5) เป็นวิธีการรับชำระที่เพิ่มโอกาสและยอดขาย เนื่องจากมองว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกวิธีการรับชำระเงินให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อของง่ายขึ้น ทำให้ร้านค้ามีรายได้มากขึ้น

“...อย่างแรกที่พื้มองเลย เหตุผลเดียวที่เออว่าถ้ามันมีพวกนี้คนเค้าอยากซื้อแล้วอะ คือ เงินสดที่ก็ได้อยู่แล้ว แล้วพื้จะทำยังไงให้ได้จากคนที่ซื้อเกียจใช้เงินสด คือ เหมือนพยายามทำให้ข้ออ้างของค่าน้อยลงที่สุด เพื่อที่เค้าจะได้จ่ายเงินให้เรา” (กล้วยหอม: ร้านเครื่องประดับ)

6) วิธีการชำระแบบอื่นสามารถใช้แทนได้ การใช้ Mobile Banking เป็นวิธีที่ร้านค้าธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่มองว่าเป็นรูปแบบที่คล้ายคลึงและใช้แทน QR Payment ได้มากที่สุด เนื่องจากใช้ระบบพร้อมเพย์เหมือนกัน

“แน่นอนว่า เดียวนี้พฤติกรรมช่องทางออนไลน์มันก็สำคัญ แต่ว่าเดี๋ยวนี้มันก็มีรูปแบบอื่น โดยไม่จำเป็นต้องสแกน QR Code เลย ก็ใช้เป็นโอนพร้อมเพย์เอา” (Photomania: ร้านถ่ายรูป)

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ระบบแจ้งเตือนที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น 2) ความยุ่งยากจากการใช้ระบบ

1) มีระบบแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีเงินเข้า-ออก สามารถตรวจสอบได้ง่าย

“เราแค่กดดูข้อมูลก็รู้แล้วว่าลูกค้าโอนเข้ามา มันมีสัญญาณเตือน แม่เปิดหน้าจอรู้แล้ว” (ณัฐกร: ร้านเสริมสวย)

“...แอปพลิเคชันมันก็ดีนะ เวลาเงินเข้ามันก็จะบอก แลบอกเป็นแต่ละรายการ ละเอียดดี ไม่ต้องเช็คเอง” (กชณิชา: อาหารตามสั่ง)

2) ความยุ่งยากจากการใช้ระบบเป็นสิ่งที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้การรับชำระเงินด้วย QR Payment ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่มองว่าประเทศไทยเองยังไม่ได้เป็นสังคมไร้เงินสดอย่างสมบูรณ์ เมื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment ก็จะทำให้ได้รับเงินจากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ร้านค้าเองยังรู้สึกว่าจะสะดวกเท่าไรนักในเรื่องของการลงบัญชี การเก็บเงิน รวมถึงระบบยังมีข้อจำกัดในการแจ้งเตือนไปยังเบอร์ที่

ลงทะเบียนไว้เพียงเบอร์เดียวเท่านั้น และรู้สึกยุ่งยากเมื่อต้องการติดต่อผู้ให้บริการเมื่อระบบมีปัญหา

“พื้ว่ามันไม่เหมาะ ทั้งในเรื่องของการลงเงิน การเก็บเงิน พอมันมีเงินเข้าหลายทางมันก็จะยุ่งยากหน่อย แต่ถ้ามันเป็นระบบเดียวอย่าง QR Code ถ้าต่อไปใช้จ่ายทางนี้ทางเดียวหมดเลย ก็โอเคนะ” (ป้าแอ๋ว: อาหารตามสั่ง)

“...แต่มันมีข้อเสียอย่างนึง คือ มันผูกกับเบอร์ที่เวลาเงินเข้ามันจะแจ้งเตือนเข้าเบอร์มือถือเรา ถ้าในบางวันพื้ไม่อยู่ร้าน แพนพื้จะไม่รู้เลยว่าเงินเข้าหรือยังก็ต้องโทรมาถามพื้แบบนี้ คือเราก็ต้องเช็คจากของเราด้วย” (ลัลลาคาเฟ่: ร้านเครื่องดื่ม)

1.3 ปัจจัยด้านความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ (Compatibility) จากการสัมภาษณ์ พบว่าความสอดคล้องกันระหว่างนวัตกรรมและพฤติกรรมที่เคยชินในชีวิตประจำวันอยู่แล้วยังเป็นข้อจำกัดสำหรับกลุ่มร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่ทำให้ไม่ตัดสินใจตอบรับและเลือกใช้ QR Payment ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ร้านยังต้องใช้เงินสดสำหรับการจ่ายทุกวัน และ (2) ความเคยชินกับการใช้เงินสด

1) ร้านยังต้องใช้เงินสดสำหรับใช้จ่ายทุกวัน ซึ่งในประเทศไทยยังคงใช้เงินสดเป็นหลัก ดังนั้นการใช้ QR Payment อาจจะยังไม่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากนัก

“เราต้องใช้เงินหมุนเวียนทุกวัน เราก็ซื้อเกียจไปเบิก ไปกดจากตู้ธนาคาร” (ป๋วย: ร้านขายพระ)

“ข้อเสียก็มีบ้าง เช่น บางร้านต้องเอาเงินที่ขายได้เพื่อเป็นทุนไปซื้อของในวันถัดไป แต่ถ้าใช้ QR Code ร้านก็จะต้องไปกดเงินเพื่อนำมาใช้ ก็จะไม่เพิ่มความยุ่งยากให้กับทางร้าน” (Electronic Banking Channel Management Officer, ธนาคารออมสิน)

2) ความเคยชินกับการใช้เงินสด กลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่ไม่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment หลายร้านยอมรับว่ายังรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้เงินสดในแต่ละวันมากกว่า และยังรู้สึกว่าใบธนบัตรเป็นสิ่งที่มองเห็น จับต้องได้ จึงไม่ค่อยชินกับการรับชำระเงินด้วย QR Payment

“แม้ที่ว่าวิธีแบบเก่าของแม่มันก็สะดวกดี มันก็ชินอะเนอะ จับเงินมานาน” (คุณเบญญกัญญา: ร้านกล้วยเตี๋ย)



“ชอบแบบเงินสดมากกว่า มันจับต้องได้ อุ่นใจ”
(Ruby Hare: ร้านเสื้อผ้า)

1.4 ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ข้อดีของการใช้ QR Payment คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากการรับชำระเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าธุรกิจรายย่อยตอบรับและเลือกใช้ QR Payment

“มันก็ดีกว่าบัตรเครดิตอะ เพราะอย่างเครื่องรูดบัตรเครดิต เราก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร อันนี้ก็อาจสะดวกกว่า ยอดการรูดบัตรก็อาจน้อยลง” (Toonzon: ร้านหนังสือการ์ตูน)

“เนื่องจากตัวนี้ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเหมือนเครื่องรูดบัตรที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ร้านค้าก็เลยจะสนใจและตอบรับไปในทางบวก” (Business and Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

1.5 ปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) เช่น ลูกค้าเริ่มใช้การจ่ายเงินด้วย QR Code มากขึ้น การได้รับการสนับสนุนจากธนาคารพาณิชย์และรัฐบาลก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าบางส่วนตอบรับและเลือกใช้บริการ QR Payment

“...แล้วพี่เชื่อว่ายังไงคนก็ต้องใช้แน่นอน ด้วยสภาพแวดล้อมหรืออะไรต่าง ๆ มันกดดันให้ต้องใช้อยู่แล้ว ลูกค้ามาใช้บริการก็ถามหา ทางธนาคารก็สนับสนุน ภาครัฐก็เช่นกัน” (กล้วยหอม: ร้านเครื่องประดับ)

“โดยแนวคิดคือ ธนาคารส่วนมากจะเน้นไปทางร้านค้าให้สามารถรองรับการใช้ผ่าน QR Payment หรือ Mobile Payment ได้ก่อน จากนั้นพอคนเริ่มเห็นว่าร้านค้า หรือธุรกิจมีการให้บริการเห็นคนอื่นเริ่มใช้ QR Payment ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจใช้บริการมากขึ้น” (Business and Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

1.6 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) มั่นใจในระบบและผู้ให้บริการ 2) ระบบอาจมีข้อผิดพลาดยังรู้สึกไม่มั่นใจ 3) กลัวโดนลูกค้าโกง และ 4) กังวลด้านข้อมูลส่วนตัว

1) มั่นใจระบบและผู้ให้บริการ หลายร้านไว้วางใจและเชื่อมั่นระบบการรักษาความปลอดภัยของ QR Payment เนื่องจากต้องใช้รหัสผ่านในการ

เข้าสู่ระบบหรือแอปพลิเคชันก่อน อีกทั้งยังเชื่อมั่นทางฝั่งธนาคารซึ่งเป็นผู้ให้บริการและดูแลระบบการใช้ QR Payment แต่อย่างไรก็ตาม ทางร้านค้าก็ยังคงระมัดระวังในการใช้งานระบบเช่นเดียวกัน

“คิดว่ามันปลอดภัย เพราะว่าทุกอย่างเขาทำด้วยระบบมาอยู่แล้ว มันมีการยืนยัน ต้องยืนยันก่อนต้องตรวจสอบข้อมูลก่อน...รหัสนี้มันก็เป็นส่วนตัวของเรา เขาจะมาใช้ของเราไม่ได้อยู่แล้ว แม้ว่าปลอดภัยแต่เราเป็นคนใช้เราก็ต้องระมัดระวังอยู่แล้ว” (ณัฐกร: ร้านเสริมสวย)

“โหยน้อง ถ้าข้อมูลลูกค้า ความปลอดภัยระดับเบงก์ถ้าทำแอปพลิเคชันตรงนี้ออกมาได้ ก็ต้องมีความปลอดภัยระดับหนึ่งแหละ” (พองแพ็บ: ร้านซักอบ รีด)

2) ระบบอาจเกิดข้อผิดพลาด ยังรู้สึกไม่มั่นใจต่อระบบ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการให้บริการในขณะนี้ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากังวลสำหรับกลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่ไม่ได้ใช้ QR Payment พอสมควร

“กลัวพลาดอะไรไป ก็ไม่อยากจะเสี่ยง รอดูไปก่อนอนาคตอาจมั่นใจขึ้น” (Ruby Hare: ร้านเสื้อผ้า)

“เรื่องนี้เป็นเรื่องใหม่ ถ้าร้านค้ายังไม่มีความรู้และยอมรับในเรื่องนี้ ก็จะไม่กล้าใช้” (Electronic Banking Channel Management Officer, ธนาคารออมสิน)

3) กลัวโดนลูกค้าโกง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบรับและเลือกใช้ QR Payment บางรายรู้สึกเสี่ยงและไม่ปลอดภัยที่จะรับเงินผ่าน QR Payment แบบนี้

“...คือช่วงลูกค้ายุ่ง ๆ แมื่ก็กลัวว่าจะไม่มีเวลาดูว่าเค้าสแกนให้เราหรือยังอะไรอย่างนี้” (คุณเบญจกัญญา เตียวยาย: ร้านกัญญาเตียวยาย)

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารพาณิชย์ยังได้พูดถึงประเด็นความไม่มั่นใจของธุรกิจรายย่อย เนื่องจาก QR Code ที่ทางธนาคารพิมพ์ให้ร้านค้าไปตั้ง ณ จุดจ่ายเงินของทางร้านนั้น อาจเกิดการสลับเปลี่ยนแทนที่ได้

“ก็อาจจะเป็นความไม่มั่นใจของทางร้านเองว่าบางทีลูกจ้างอาจจะเอา QR ที่ตัวเองสร้างเองมาปะแทนหรือว่าอะไร ดังนั้นเวลาจ่ายเราก็ควรจะ Recheck ให้มั่นใจอีกครึ่ง” (Business and Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)



4) กังวลด้านข้อมูลส่วนตัว เนื่องจาก QR Payment เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ ทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางธุรกรรม ซึ่งทำให้ร้านค้ารู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของทางร้านค้าธุรกิจรายย่อย

“เพราะกลัวด้านข้อมูลส่วนตัวทางธุรกรรมแล้วจะเก็บภาษี...พีคคิดว่าจะเป็นเรื่องข้อมูลรั่วไหลมากกว่าไม่ safety เท่าที่ควร กังวลด้านความปลอดภัย” (Photomania: ร้านถ่ายรูป)

1.7 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคลออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ยากลองใช้ 2) ต้องพัฒนาตัวเองเสมอ 3) ข้อมจำกัดจากตนเอง และ (4) ไม่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

1) ยากลองใช้ ไปสมัครใช้บริการเอง

“ไปทำเอง ยากลองใช้ก็เลยเดินไปทำเอง เห็นมันอยู่ใกล้ ๆ...พีคคิดว่าคนส่วนมากเดี๋ยวนี้ เรียกว่าอะไรอะ เทคโนโลยีมันเข้ามา คนก็ต้องตามอะเดี๋ยวนี้” (กล้วยหอม: ร้านเครื่องประดับ)

2) ต้องเรียนรู้ พัฒนาตัวเองเสมอ

“เดี๋ยวนี้มันก็ต้องเทคโนโลยี เราก็ต้องทันสมัยขึ้น เราก็ต้องอัปเดตตัวเองขึ้นมาเรื่อย ๆ เราเป็นร้านค้าเราก็ต้องทำให้มันทันสมัยขึ้นมาเรื่อย ๆ ในเรื่องเทคโนโลยี เราจะมาโบราณอยู่มันก็ไม่ได้” (ณัฐกร: ร้านเสริมสวย)

3) ข้อมจำกัดจากตนเองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ร้านค้าธุรกิจรายย่อยไม่เลือกใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับอายุและวัย โดยจะเกิดขึ้นเฉพาะบุคคล รวมถึงความรู้สึกกลัวเมื่อต้องใช้เทคโนโลยี เนื่องจากไม่ค่อยมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยี

“ทำไม่ค่อยเป็นด้วยแหละ กลัวคมั่ว...มันต้องอ่านให้ละเอียดจริง ๆ นะ บางทีเค้าเขียนมาคำบางคำ ยกเลิกหรือตกลง เราก็จะยกเลิกหรือตกลงติว่า ตกลงของมันคืออะไร ยกเลิกให้ยกเลิกเรื่องอะไร ไม่เอาดีกว่า เราก็ถอย ๆ ๆ ถอยออกไม่ทำดีกว่า ไม่นั่นใจว่าคืออะไร เดี๋ยวทำแล้วมันผิด” (ป้าเอของทอด: ร้านขายของทอด)

“...เราอายุ 60 เราตามไม่ทันแล้ว เราก็รู้ ก็เล่นอันนี้ดี อันนี้หน้อย...แต่ถ้าอะไรเยอะ ๆ เราก็จะไม่ได้จะ error แล้ว คนแก่มันช้า” (ป๋วย่า: ร้านขายพระ)

“ก็จะมีบ้างที่เวลาเข้าไป ร้านเห็นว่าไม่มีค่าใช้จ่ายก็จะทำ โดยที่ตัวร้านเองก็มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สามารถลงแอปพลิเคชันได้ แต่พอทำเสร็จมีการใช้ ก็จะถามว่าเงินเข้าหรือยัง ดูตรงไหน กดไม่เป็น” (Business & Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

4) ไม่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

“พี่ว่ามันไม่สะดวกสำหรับเราอะ เพราะว่ายอดของเราแต่ละวันมันไม่ได้เยอะขนาดนั้น...แต่เราเองก็ไม่ได้สนใจด้วย...คิดว่าใช้ยาก” (Mikucha: ร้านชาไข่มุก)

1.8 ปัจจัยด้านการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าในการซื้อของ (Customer Shopping Experience) สามารถสรุปออกเป็น 5 ประเด็นประกอบด้วย (1) ลดปัญหากรณีลูกค้าเงินสดไม่เพียงพอ (2) ลูกค้าไม่ต้องเดินไปกดเงิน (3) ลูกค้าไม่ต้องหยิบเงินจ่าย (4) ลูกค้าไม่เสียค่าธรรมเนียม และ (5) ลูกค้าต่างชาติไม่ต้องแลกเงิน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment มองว่า QR Payment เป็นวิธีรับเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยากซื้อของ แต่มีเงินสดติดตัวไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินหาตู้เอทีเอ็มหรือธนาคารเพื่อไปกดเงิน อีกทั้งลูกค้าไม่ต้องหาเงิน หยิบเงินมาจ่าย สามารถตอบโจทย์ลูกค้า ทำให้ลูกค้าซื้อของได้ง่ายดาย สะดวกขึ้น

“ก็สะดวกในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเงินสด บางทีเขาต้องหาตู้เอทีเอ็มกด เพื่อมาจ่าย แต่ถ้ามีแม่มณีนี้เขาก็จ่ายได้เลย” (Toonzon: ร้านหนังสือการ์ตูน)

“...อีกอย่างพี่ว่ามันสะดวก ลูกค้าไม่ได้พกเงินเยอะ แค่นี้ก็ต้องไปกดเงิน” (ป้าเอว: อาหารตามสั่ง)

นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบัญชีจากธนาคารใดก็ได้ โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

“ก็สะดวกดีนะ เพราะว่าพอมันผูกพร้อมเพย์ด้วย พอลูกค้ามีบัญชีต่างธนาคารมาสแกนเราก็สามารถรับเงินเค้าได้ เขาก็ไม่เสียค่าธรรมเนียมด้วย” (PAMA.co: ร้านเสื้อผ้า)



“พร้อมเพย์มันก็โอนฟรีด้วย ก็เลยใช้ แล้วถ้ามี QR Code ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้ของ SCB ก็ได้ ก็ฟรี ก็สะดวกต่อลูกค้า” (กล้วยหอม: ร้านเครื่องประดับ)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างฝั่งธนาคารก็ได้แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อยว่า การชำระเงินด้วยการสแกน QR Code สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากกว่าการโอนเงินผ่าน Mobile Banking โดยผู้บริหารจากธนาคารกรุงไทยได้แสดงความคิดเห็นว่า

“การโอนเงินผ่าน Mobile Banking ด้วยกันจะต้องมากรอกเลขบัญชีและอื่น ๆ ซึ่งมีความยุ่งยากกว่าตรงนี้ ที่สแกน QR Code แล้วก็สามารถจ่ายได้เลย” (Business and Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์จากธนาคารออมสินเองก็ยังมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การโอนเงินผ่าน QR Payment เพื่อชำระเงิน ช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากธนาคารได้ โดยไม่ต้องเสียเงินและเสียเวลาเดินทางเพื่อไปธนาคาร

“ยกตัวอย่างบางเคส ลูกค้าอยู่บนดอย ต้องการโอนเงิน 1000 บาท ก็ต้องลงมาจากดอย เสียค่าใช้จ่าย ถ้าใช้โอนผ่านแอปพลิเคชันก็จะดี” (Electronic Banking Channel Management Officer, ธนาคารออมสิน)

2. แนวโน้มและโอกาสของความพร้อมและการตอบรับการเลือกใช้บริการการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้าธุรกิจรายย่อย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้ QR Payment ส่วนใหญ่พบว่า ถ้าในอนาคตเป็นสังคมไร้เงินสด ร้านค้าส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป อีกทั้งเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่พัฒนาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ก็อาจจะต้องใช้ระยะเวลาศึกษา ทำความเข้าใจก่อน เนื่องจากยังไม่มั่นใจและยังเคยชินกับการรับเงินสดมากกว่า

“น่าจะใช้นะครับ แต่ว่าตอนนี้เรายังรู้สึกไม่ชิน ยังชินกับการใช้เงินสดมากกว่า” (Bubble Tea Milk: ร้านชาไข่มุก)

“เราก็ต้องใช้ เพราะเราค้าขาย...ป้าก็รู้แหละว่าต่อไปสภาพหน้า เราก็ดูข่าว เราก็อ่าน เขาจะไม่ใช้เงินแล้ว...เพราะเรารู้ว่ายุคสมัยมันเปลี่ยนไป” (ปูย่า: ร้านขายพระ)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่ใช้ QR Payment พบว่า การชำระเงินด้วย QR Payment นั้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดีและมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมจากการใช้ QR Payment เมื่อเทียบกับการรับชำระเงินด้วยวิธีการอื่น

“เยอะขึ้นเป็นลำดับค่ะ มีคนใช้แทบทุกวัน...มันก็ดีกว่าบัตรเครดิตเพราะเครื่องรูดบัตรเครดิตเราก็ต้องเสียให้กับทางธนาคาร อันนี้ก็สะดวกกว่า ยอดการรูดบัตรก็อาจน้อยลง” (Toonzon: ร้านหนังสือการ์ตูน)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ธนาคารเองก็ได้มีความคิดเห็นว่า อนาคตประเทศไทยจะมีแนวโน้มการใช้ QR Payment มากขึ้นอย่างแน่นอน แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ใช้ที่ยังมีความเคยชินกับการใช้เงินสด เพราะสำหรับประเทศไทยแล้วการใช้ QR Payment ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น

“เคยได้ยินข่าวว่าที่จีนใช้เวลาถึง 3 ปี กว่าจะเปลี่ยนเป็นสังคมไร้เงินสดได้หมด ส่วนสำหรับประเทศไทยก็เป็นช่วงเริ่มต้น...ยังไงก็ต้องมีการใช้มากขึ้นอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่นว่าการโอนเงินผ่าน Mobile Banking ด้วยกัน จะต้องมากรอกเลขบัญชีและอื่น ๆ ซึ่งมีความยุ่งยากกว่าตรงนี้ ที่สแกน QR Code แล้วก็สามารถจ่ายได้เลย ดังนั้นน่าจะมีความนิยมมากกว่าบัตรเครดิตหรือการโอนผ่าน Mobile Banking ด้วยกัน” (Business & Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

“ถ้าเอาจริง ๆ ยังต้องใช้เวลา...โดยส่วนตัวคิดว่ายังต้องใช้เวลา” (Electronic Banking Channel Management Officer, ออมสิน)

“ตอนนี้ธนาคารเองก็พยายามประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ทั้งร้านค้าแล้วก็ผู้บริโภคหันมาใช้ QR Code...แต่ก็คงต้องใช้เวลาเหมือนกันเพื่อให้ผู้ใช้เริ่มคุ้นเคย” (Transformation Team, ธนาคารไทยพาณิชย์)



3. อุปสรรคต่อความพร้อมและการตอบรับการเลือกใช้บริการการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้าธุรกิจรายย่อย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ซึ่งก็คือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและการเลือกใช้แพ็คเกจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ โดยกลุ่มตัวอย่างจากฝั่งธนาคารพาณิชย์ได้เล่าให้ฟังว่า หลังจากการที่ได้เข้าไปหากลุ่มร้านค้า เพื่อประชาสัมพันธ์และแนะนำ QR Payment ของธนาคาร ยังมีหลายร้านค้าที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แต่ไม่ได้สมัครแพ็คเกจเครือข่ายที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ หรือบางร้านค้าก็ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเลย

“...คนส่วนใหญ่ก็ยังมีย่อจำกัดในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ การซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพราะเงินสดใคร ๆ ก็ถือได้ แต่สังคมไร้เงินสดก็ต้องมีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอินเทอร์เน็ตซึ่งต้องมีต้นทุนในการเข้ามาช่วยเหลือ...เช่น บางร้านมีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แต่ไม่มีโปรอินเทอร์เน็ตหรือไม่ก็ทางร้านค้าไม่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเลย ถ้าเป็นอย่างนี้ก็จะไม่ทำให้ เพราะดูแล้วไม่น่าจะไปต่อได้” (Electronic Banking Channel Management Officer, ธนาคารออมสิน)

ซึ่งการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีและสัญญาณเครือข่ายในประเทศไทยเองก็ยังค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือในเมืองใหญ่มากกว่าต่างจังหวัดและพื้นที่ห่างไกล

“...จะมีเฉพาะคนในเมืองที่ใช้เทคโนโลยี” (Transformation Team, ธนาคารไทยพาณิชย์)

“จริง ๆ ก็มีในทุกพื้นที่ เพราะในแต่ละพื้นที่จะมีระดับคนหรือว่าระดับร้านที่แตกต่างกัน เช่น ในต่างจังหวัดจะมีร้านอาหารริมถนน (Street food) ในสัดส่วนมากกว่าในเมือง รวมถึงว่าสัญญาณมือถือในต่างจังหวัดที่เขาไม่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต” (Electronic Banking Channel Management Officer, ธนาคารออมสิน)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสามารถของตนเองในการใช้งาน (Self-Efficacy) ของร้านค้าธุรกิจรายย่อยก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคต่อความพร้อมและการตอบรับการให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้าธุรกิจรายย่อย

“เวลาเข้าไปเยี่ยมร้านค้า พอบอกว่าไม่มีค่าใช้จ่ายก็สนใจสมัคร QR Payment โดยที่ตัวร้านเองก็มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สามารถลงแอปพลิเคชันได้ แต่พอทำเสร็จ มีการใช้ ก็จะถามว่าเงินเข้าหรือยัง ดูตรงไหน กดไม่เป็น” (Business and Marketing Strategy Team, ธนาคารกรุงไทย)

4. ทักษะที่มีต่อความพร้อมและการตอบรับการเลือกใช้บริการการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้าธุรกิจรายย่อย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่ใช้ QR Payment พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการรับชำระเงินด้วย QR Payment เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ใช้แล้วสะดวกสบาย

“ก็สะดวกดี ลูกคาก็สะดวก ร้านก็สะดวก” (Toonzon: ร้านหนังสือการ์ตูน)

“มันสบายใจ พร้อมเพย์มันก็โอนฟรีด้วย ก็เลยใช้แล้วถ้ามี QR Code ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้ของ SCB ก็ได้ ก็ฟรี ก็สะดวกต่อลูกค้า” (กล้วยหอม: ร้านเครื่องประดับ)

ถึงแม้ว่าจะยังมีบางกลุ่มร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่มีความรู้สึกเฉย ๆ อยู่บ้าง แต่ร้านค้ากลุ่มนั้นก็รับรู้และมีทัศนคติสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและรู้สึกพอใจ เนื่องจากมองว่าการใช้ QR Payment ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับทั้งร้านค้าและลูกค้ามากยิ่งขึ้น

“มันก็สะดวกสำหรับคนจ่าย แต่สำหรับเราก็เฉย ๆ จะจ่ายเงินสดหรืออันนี้ก็ได้อ” (ร้านน้ำ, โรงอาหารตึก F)

อีกทั้ง บางร้านเองยังได้บอกต่อและแนะนำให้ลูกค้าใช้ QR Payment ในการชำระเงินอีกด้วย

“บางทีลูกค้ามามีแบงค์พัน แล้วพี่ไม่มีทอน พี่ก็จะบอกเค้าว่ายื่น QR Code ดีกว่าไหม” (กล้วยหอม: ร้านเครื่องดื่ม)

“ตอนธนาคารเขาคืนเงินให้ลูกค้าสามเดือน กระตุ้นให้ลูกค้าใช้ QR Payment ช่วงนั้นก็ถือว่ามีลูกค้าใช้เยอะมาก เราก็จะบอกลูกค้าด้วยนะว่าถ้าใช้อันนี้เค้าจะคืนคุณนะ...พอเขาหมดโปรเราก็จะบอกว่าเรามี QR Code ให้ใช้นะคะ ถ้าใครไม่พกเงินสด” (Love is all: ร้านเสื้อผ้า)



จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าธุรกิจรายย่อย (Merchants) และ ธนาคารพาณิชย์ (Service Providers) สามารถสรุป

ภาพรวมปัจจัยที่มีต่อความพร้อมและการตอบรับการ ใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจราย ย่อยในการรับชำระในรูปแบบ QR Code ดังที่ปรากฏ ในตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการเลือกใช้บริการการรับชำระเงินด้วย QR Payment

ปัจจัย	รายละเอียด	ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย	แนวโน้มการตอบรับและเลือกใช้
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)	1.1 ประหยัดเวลา รวดเร็ว - ไม่ต้องเสียเวลาไปแลกเงิน แลกธนบัตร - ไม่ต้องเอาเงินไปฝาก ไปธนาคารบ่อย - ไม่ต้องเสียเวลาทอนเงิน - ลดขั้นตอนการหาเลขที่บัญชีโอนเงิน 1.2 เงินเข้าบัญชีทันที 1.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ร้านดูดี ดูทันสมัย 1.4 ลดความผิดพลาด เงินสูญหาย - ไม่ต้องเก็บเงิน ถือเงินจำนวนมาก ไปฝาก - ลดโอกาสการทอนเงินผิด - ลดความผิดพลาดกรณีเจ้าของร้านไม่อยู่ 1.5 เป็นวิธีการรับชำระที่เพิ่มโอกาสและ ยอดขาย	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	มีแนวโน้มตอบรับ และเลือกใช้ QR Payment
	1.6 วิธีการชำระแบบอื่นสามารถใช้แทนได้	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	มีแนวโน้มไม่ตอบรับ และไม่เลือกใช้ QR Payment
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	2.1 ใช้งานง่ายของระบบ - มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีเงินเข้า-เงินออก - ตรวจสอบเงินเข้า-เงินออกได้ง่าย 2.2 ความยุ่งยากจากการใช้ระบบ - เงินเข้าหลายช่องทาง นับเงินและลงบัญชี ยาก - ในกรณีเจ้าของร้านไม่อยู่ ตรวจสอบว่า เงินเข้ายาก - ความยุ่งยากในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	มีแนวโน้มตอบรับ และเลือกใช้ QR Payment
		ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	มีแนวโน้มไม่ตอบรับ และไม่เลือกใช้ QR Payment
3. ปัจจัยด้านความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ (Compatibility)	3.1 ร้านยังต้องใช้เงินสดสำหรับการจ่ายทุกวัน 3.2 ความเคยชินกับการใช้เงินสด	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	มีแนวโน้มไม่ตอบรับ และไม่เลือกใช้ QR Payment
4. ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost)	4.1 ไม่เสียค่าธรรมเนียม	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	มีแนวโน้มตอบรับ และเลือกใช้ QR Payment



ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย	รายละเอียด	ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย	แนวโน้มการตอบรับและเลือกใช้
5. ปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities)	5.1 ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	มีแนวโน้มตอบรับและเลือกใช้ QR Payment
6 .ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)	6.1 มั่นใจระบบและผู้ให้บริการ	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	มีแนวโน้มตอบรับและเลือกใช้ QR Payment
	6.2 ระบบอาจเกิดข้อผิดพลาด ยังรู้สึกไม่มั่นใจต่อระบบ	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	มีแนวโน้มไม่ตอบรับและไม่เลือกใช้ QR Payment
	6.3 กังวลกลัวโดนลูกค้ายก	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	มีแนวโน้มไม่ตอบรับและไม่เลือกใช้ QR Payment
	6.4 กังวลด้านข้อมูลส่วนตัว		
7. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness)	7.1 อยากลองใช้ ไปสมัครใช้บริการเอง	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	มีแนวโน้มตอบรับและเลือกใช้ QR Payment
	7.2 ต้องเรียนรู้ พัฒนาตัวเองเสมอ	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	มีแนวโน้มไม่ตอบรับและไม่เลือกใช้ QR Payment
	7.3 ขัดจำกัดจากตนเอง - กลัวเทคโนโลยี - อายุ/วัย		
	7.4 ไม่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี		
8. ปัจจัยด้านการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าในการซื้อของ (Customer Shopping Experience)	8.1 ลูกค้าสะดวกมากขึ้น - ลดปัญหากรณีลูกค้าเงินสดไม่เพียงพอ - ลูกค้าไม่ต้องเดินไปกดเงิน - ลูกค้าไม่ต้องหยิบเงินจ่าย - ลูกค้าใช้ธนาคารใดก็ได้ ไม่เสียค่าธรรมเนียม - ลูกค้าต่างชาติไม่ต้องแลกเงิน	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	มีแนวโน้มตอบรับและเลือกใช้ QR Payment

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมและการตอบรับการรับใช้ QR Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่ตอบรับและเลือกใช้การรับชำระเงินด้วย QR Payment เนื่องจากช่วยประหยัดเวลารวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมมากขึ้นและยังช่วยลดความผิดพลาดในด้านของการทอนเงินผิดและเงินสูญหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vierra (2010, pp. 162-170) และ Karaket (2016, pp. 31-71) ที่พบว่า การชำระด้วย Mobile Payment ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ชำระเงินได้ทุกที่ ประหยัดเวลา

ในการเดินทาง สามารถช่วยให้การชำระเงินทำได้รวดเร็วและเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น ซึ่งเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับจากการใช้งานการชำระเงินด้วย Mobile Payment (Chen, 2008, pp. 32-52)

อีกทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของการชำระเงิน โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสดอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับมุมมองจากร้านค้าธุรกิจรายย่อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hayashi and Bradford (2014, pp. 33-58) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสำหรับการชำระเงินเป็นประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสบการณ์การซื้อให้กับลูกค้า (Customer Shopping Experience)



และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งถ้ามีบริการรับชำระเงินด้วย QR Payment เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสและยอดขายมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันสำหรับปัจจัยและข้อจำกัดที่ยังทำให้บางกลุ่มธุรกิจรายย่อยไม่ตอบรับและเลือกการรับชำระเงินด้วย QR Payment คือ การไม่มั่นใจในระบบด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้ที่ไม่ไว้วางใจและกลัวความผิดพลาดในเรื่องของระบบ และด้านข้อมูลที่รั่วไหลออกไป โดยงานวิจัยของ Liebana, Ramos de Luna and Montoro-Rios (2015, pp. 1031-1049) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ากังวลสำหรับการใช้ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการทำธุรกรรมและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีและกล้าที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการควรมีระบบการควบคุมและดูแลข้อมูลของลูกค้าไม่ให้รั่วไหล ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบรับและเลือกใช้บริการการรับชำระเงินด้วย QR Payment ของร้านค้า นอกจากนี้ร้านค้าบางส่วนยังรู้สึกว่าการใช้งานของระบบ QR Payment ยากกว่าการใช้เงินสด เนื่องจากยังไม่เข้าใจและไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mallat (2007, pp. 413-432) ที่กล่าวว่า ความยุ่งยาก (Complexity) ของการใช้บริการ Mobile Payment มักพบเจออยู่บ่อย ๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตอบรับและการเลือกใช้บริการ Mobile Payment โดยเฉพาะขั้นตอนในการสมัครหรือการลงทะเบียนที่ยุ่งยาก อีกทั้งถ้ามี

หลายบัญชี หลายธนาคารก็จะยุ่งยากในการโอนเงินรับเงินและตรวจสอบยอดเงินรวมทั้งหมด ซึ่งถ้าการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้ก็จะตอบรับการใช้งานรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Liguo, Zilu and Joon, 2017, p. 1186)

รวมถึงทางธนาคารควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผสม (Push and Pull Strategy) กับทั้งสองฝ่าย ระหว่างร้านค้าและลูกค้า กล่าวคือ สนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจรายย่อยให้บริการ QR Payment โดยการสนับสนุนอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่เป็น เงินเพิ่มเติมพิเศษ ความรู้พื้นฐาน และความปลอดภัยในการใช้งาน (Push Strategy) เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการปรับใช้เทคโนโลยีของธุรกิจรายย่อย (Ueasangkomsate, 2016, pp. 33-45) ขณะเดียวกันก็มุ่งทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค (End-Users) ให้ทราบถึงการชำระเงินด้วย QR Code โดยจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้ เห็นถึงข้อดี ความสะดวกของการชำระเงินด้วยวิธีนี้ และเกิดการใช้ซ้ำใช้ต่อเนื่อง ทดแทนพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยเงินสดในที่สุด (Pull Strategy) ซึ่งในประเด็นนี้คือการสร้างให้เกิดเครือข่ายของการให้บริการจากธุรกิจรายย่อย และการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Mallat (2007, pp. 413-432) ที่พบว่า ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Mobile Payment เนื่องจากถ้าร้านค้าไม่มีการรองรับบริการการรับชำระเงินด้วย Mobile Payment หรือยังมีร้านค้ารองรับจำนวนน้อย จะทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจและเกิดความสงสัยในประสิทธิภาพการทำงานของเทคโนโลยีนั้น ๆ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Bank of Thailand. (2015). **Registered commercial banks in the country**. Retrieved September 7, 2018, from <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/InstList.aspx>
- Chareonwongsak, K. (2014). Business opportunities of Asia's century. **Journal of Business, Economics and Communications**, 9(1), 3-10.
- Chen, L. D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. **International Journal of Mobile Communications**, 6(1), 32-52.
- Chittrattamongkol, T. (2018). **The influence of consumer's expectation toward electronic service quality, usefulness and ease of use on their acceptance of QR Code technology in payment in Bangkok**. Independent Study, M.B.A., Bangkok University, Bangkok.



- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(13), 319-340.
- Denzin, N. K. (1978). **The research act: A theoretical orientation to sociological methods**. New York: McGraw-Hill.
- Hayashi, F. and Bradford, T. (2014). Mobile payments: Merchants' perspectives. **Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review**, 99(2), 33-58.
- Karaket, W. (2016). **Fintech adoption in mobile payment startup industry**. Master Thesis, M.S., Thammasat University, Bangkok
- Katz, M. L. and Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. **American Economic Review**, 75(3), 424-440.
- Kim, C., Mirusmonov, M. and Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in Human Behavior**, 26(3), 310-322.
- Liebana, F. C., Ramos de Luna, I. and Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behavior in QR mobile payment system: The QR payment acceptance model. **Technology Analysis and Strategic Management**, 27(9), 1031-1049.
- Liguo, L., Zilu, T. and Joon, K. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile QR code payment: An empirical investigation. **Sustainability**, 9(7), 1186-1199.
- Lin, C. P. and Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. **International Journal of Electronic Commerce**, 13(1), 85-108.
- Lohawatanakul, S. (2015). Reveal mega trends to AEC. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(1), 1-3.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. **The Journal of Strategic Information Systems**, 16(4), 413-432.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2014). **Qualitative data analysis: A method sourcebook** (3rd ed.). Arizona: SAGE.
- National-ePayment. (2016). **Project 1: PromptPay**. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.epayment.go.th/home/app/project-1>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. **HSR: Health Services Research**, 34(5), 1189-1208.
- Pholpirul, P. (2007). **Demand of network and telecommunication products**. Retrieved March 12, 2018, from <http://piriya-pholpirul.blogspot.com/2007/02/blog-post.html>
- Terdtultaweedeche, N. (2016). **Cashless society: Get ready for full cashless society**. Retrieved February 7, 2018, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>
- Thansettakij. (December 31, 2017). "QR code" is rising. **Thansettakij**, 37(3,327), 20.
- Ueasangkomsate, P. (2016). Barriers to e-commerce adoption in Thai Small and Medium Enterprises. **Journal of Business, Economics and Communications**, 11(2), 33-45.
- Umphapalin, P. (2018). **Factor affecting behavior intention to use Quick Response payment system of consumer in Bangkok**. Master Independent Study, M.B.A., Bangkok University, Bangkok.



- Vierra, T. (2010). **Factors influencing the acceptance of mobile payment among mobile phone users in Bangkok**. Independent Study, M.S., Thammasat University, Bangkok.
- Wang, C. C., Lo, S. K. and Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. **Journal of Consumer Behavior**, 7(2), 101-110.
- Xiang, V. (2017). **What do you need to know about QR Code pay?**. Retrieved March 7, 2018, from www.linkedin.com/pulse/what-do-you-need-know-qr-code-pay-vincent-xiang
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. and Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences and personal traits. **Computers in Human Behavior**, 28(1), 129-142.