การชำระเงินช่องทางดิจิทัลในธุรกิจร้านกาแฟ

Digital Payment Channel in Coffee Business

รสสุคนธ์ ผิวบัวคำ[1] และ ดารารัตน์ สุขแก้ว[2]

Rossukon Piwbuakom[1] and Dararat Sukkaew[2]

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์[1,2]

Rattanakosin College of Innovation Management[1,2]

E-mail: [1]rossukon.piw@rmutr.ac.th, E-mail [2]dararat.s@rmutr.ac.th

Retrieved 20-01-2019; **Revised** 11-02-2019; **Accepted** 25-02-2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่อเมซอน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากมุมมองความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 456 คน จากผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิท ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่อเมซอน ประกอบด้วย เงินสด โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และบัตรเครดิต คือ มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการชำระเงินนั้น ๆ โดยมีปัจจัยด้านเพศ และอายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ช่องทางการชำระเงิน ; มุมมองความสะดวกและปลอดภัย; แบบจำลองสมการถดถอยโลจิท

Abstract

The purpose of this research was to determine the factors affecting the payment channel decision of Cafe Amazon customers. The conceptual framework was based on the perception of convenience and security of the payment channel. A stratified random sampling technique was applied to select 456 Cafe Amazon consumers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and logit regression model analysis. Research findings revealed that major factor determining payment channel decision of the Cafe Amazon consumer, consisted of cash,

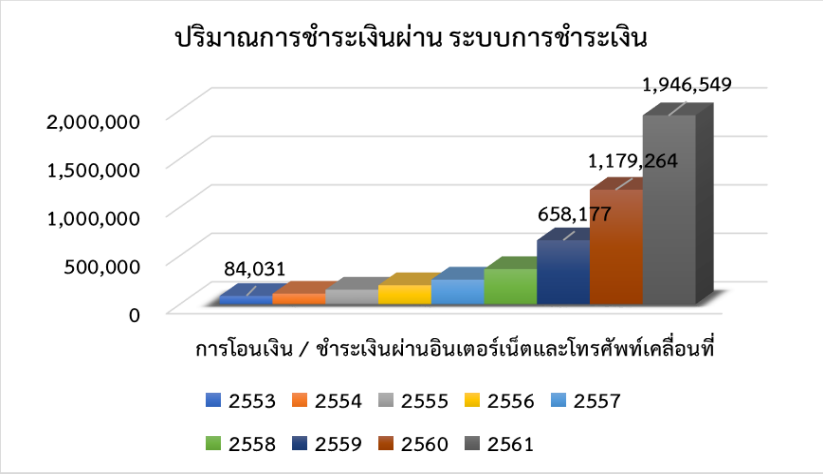
mobile banking, application, the credit card was perceived convenience and security on that payment channel. Additionally, gender and age of customers also significantly affected payment channel decisions.

Keywords: Payment Channel; Perceived Convenience ; Logit Regression Model

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิตอลแบงกิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า จำนวนปริมาณการชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในธนาคารเดียวกัน ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยตัดเงินจากบัญชีเงินฝาก ข้อมูล ณ ปี 2553 มีจำนวน 84,031 พันรายการ และเมื่อเทียบกับปี 2561 มีจำนวน 1,946,549 พันรายการ มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มเติบโตสูงเนื่องจากสามารถตอบโจทย์สังคมปัจจุบัน และผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปริมาณการชำระเงินผ่าน การโอน/ชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx, 13 มีนาคม 2562.

ในด้านช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าของคาเฟ่ อเมซอน ได้แก่ เงินสด โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และ บัตรเครดิต มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกในชำระเงิน เช่น หากผู้ใช้บริการเลือกชำระเป็นโมบายแบงก์กิ้ง มีความสะดวกและปลอดภัยมากที่สุด เพราะในการเข้าใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละครั้งจะต้องมีการใส่รหัสเข้าใช้ และมีความสะดวกในการชำระเงิน โดยที่ไม่ต้องรอเงินทอนหรือมีความกังวลในการได้รับเงินทอนไม่ครบ สอดคล้องกับ ธนิฏฐา พุ่มอิ่ม (2557) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า เพศชายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เมื่ออายุเพิ่มขึ้นการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์น้อยลง ส่วนผู้บริโภคอายุน้อยเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

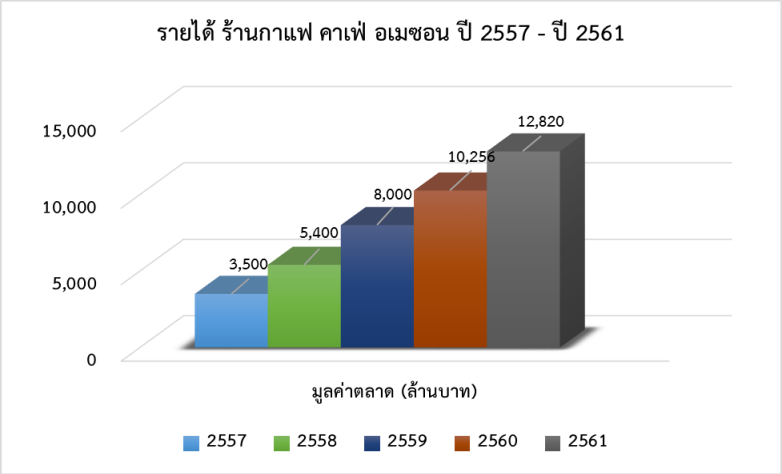
เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่อเมซอน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางชำระเงิน ประกอบด้วย มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงินนั้น ๆ เพศ อายุ และรายได้ของผู้เลือกชำระเงิน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ประยุกต์แนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินแบบต่าง ๆ โดยประยุกต์แนวคิดที่เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคว่ามีความสะดวกและปลอดภัยโดยทำการศึกษาจากปัจจัย คือ มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงินนั้น ๆ เพศ อายุ และรายได้ ของผู้บริโภคร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ถูกวางตำแหน่งให้ร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยม เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบีบวกขึ้นไป โดยจำหน่ายกาแฟสดอยู่ที่ราคา 60–100 บาทและมีการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยขณะนี้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ที่เปิดให้บริการเฉพาะในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ปัจจุบันต้นปี 2563 มีสาขามากถึง 2,800 สาขา โดยมีสาขาในต่างประเทศมากกว่า 200 สาขา ทำให้คาเฟ่อเมซอนถูกจัดอันดับว่าเป็นร้านกาแฟสดที่มีสาขามากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนี้ และมีรายได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2

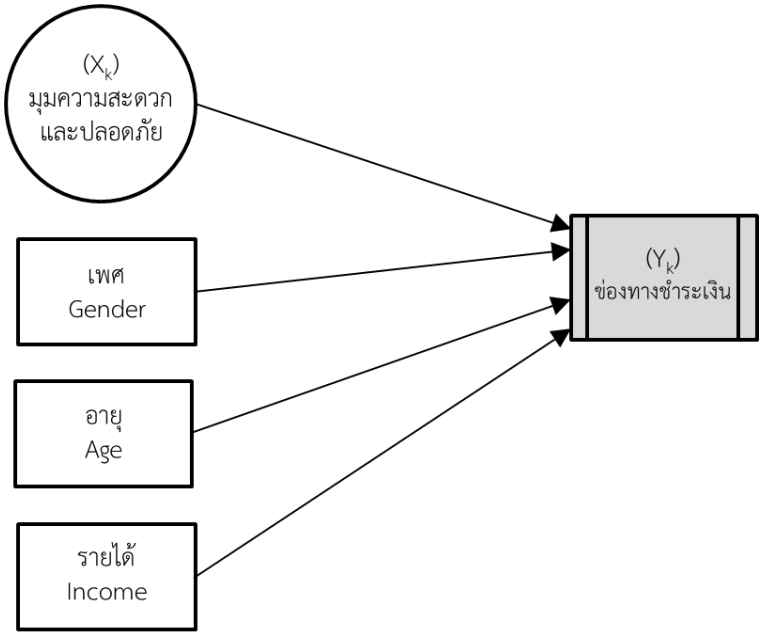


ภาพที่ 2 รายได้ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ปี 2557 – ปี 2561

ที่มา: Investory. https://www.thebangkokinsight.com/127499/, 17 มีนาคม 2562

ในด้านช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าของคาเฟ่ อเมซอน ได้แก่ เงินสด โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และ บัตรเครดิต มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกในชำระเงิน เช่น หากผู้ใช้บริการเลือกชำระเป็นโมบายแบงก์กิ้ง มีความสะดวกและปลอดภัยมากที่สุด เพราะในการเข้าใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละครั้งจะต้องมีการใส่รหัสเข้าใช้ และมีความสะดวกในการชำระเงิน โดยที่ไม่ต้องรอเงินทอนหรือมีความกังวลในการได้รับเงินทอนไม่ครบ สอดคล้องกับ ธนิฎฐา พุ่มอิ่ม (2557) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า เพศชายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เมื่ออายุเพิ่มขึ้นการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์น้อยลง ส่วนผู้บริโภคอายุน้อยเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย ได้ประยุกต์จากงานของ Arango, Huynh, & Sabetti (2015) และ Chen, Huynh, & Shy (2019) โดยปรับให้เหมาะสำหรับการนำมาใช้เกี่ยวกับมุมมองต่อช่องทางการชำระเงินแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่ อเมซอน



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงคุณภาพ ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่อเมซอน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 456 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	**ชาย**	**หญิง**	**รวม**
เงินสด	92	189	281
	32.74%	67.26%	100%
โมบายแบงก์กิ้ง, แอปพลิเคชัน	43	65	108
	39.81%	60.19%	100%
บัตรเครดิต	31	36	67
	46.27%	53.73%	100%
รวม	166	290	456
	36.40%	63.60%	100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตารางที่ 2 แสดง ผลการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อช่องทางการชำระเงินผ่านเงินสด		**0.7425**	**0.8897**
มีความสะดวก	0.8617		
มีความปลอดภัย	0.8617		
มุมมองต่อช่องทางการชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง		**0.9007**	**0.8999**
มีความสะดวก	0.9491		
มีความปลอดภัย	0.9491		
มุมมองต่อช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน		**0.9090**	**0.8999**
มีความสะดวก	0.9534		
มีความปลอดภัย	0.9534		
มุมมองต่อช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต		**0.9172**	**0.9097**
มีความสะดวก	0.9577		
มีความปลอดภัย	0.9577		

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้วัดมุมมองต่อการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินแบบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนั้น

มุมมองต่อช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสด มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8897 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการชำระเงินสดมีความสะดวก และการชำระเงินสดมีความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.8617 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.7425 สรุปว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ดี

มุมมองต่อช่องทางการชำระผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8999 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีความสะดวกและการชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.9491 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9007 สรุปว่า แบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ดี

มุมมองต่อช่องทางการชำระผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8999 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการชำระผ่านแอปพลิเคชัน มีความสะดวกและการชำระผ่านแอปพลิเคชัน

มีความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.9534 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9090 สรุปว่า แบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ดี

มุมมองต่อช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิต ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9097 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการชำระผ่านบัตรเครดิต มีความสะดวกและการชำระผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.9577 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9172 สรุปว่า แบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรของปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถามและสร้างเป็นตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งการศึกษานี้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินาม (Bivariate Analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิท (Logit Regression Model Analysis) โดยแบบจำลองสมการถดถอยโลจิทที่ใช้ในการศึกษา สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$Prob(y_k = 1) = f_k(x_k, Gender, Age, Income)$$

โดยที่ $k = 1$ คือ การชำระเงินสด

$k = 2$ คือ การชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

$k = 3$ คือ การชำระผ่านแอปพลิเคชัน

$k = 4$ คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต

y_k คือ การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางที่ k

โดยที่ $y_k = 1$ ในกรณีที่เลือก และ $y_k = 0$ ในกรณีที่ไม่เลือก

x_k คือ มุมมองต่อความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงินช่องทางที่ k

$Gender$ คือ เพศของผู้ชำระเงิน

โดยที่เพศใช้ตัวแปร Female แทน มีค่าเท่ากับ 1 กรณีเพศหญิง และ 0 กรณีเพศชาย

Age คือ อายุของผู้ชำระเงิน

โดยที่อายุใช้ตัวแปรแทนสองกลุ่มอายุ คือ Gen Z และ Gen BB

$Income$ คือ รายได้ของผู้ชำระเงิน

โดยที่รายได้ใช้ตัวแปร Low Income แทนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

$f_k(.)$ คือ ฟังก์ชั่นความน่าจะเป็นแบบโลจิสติก (Logistic Function)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถทำ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทวินามและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการถดถอย สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ITEM	จำนวน	เงินสด	โมบายแบงก์กิ้ง	แอปพลิเคชัน	บัตรเครดิต
ช่องทางการชำระเงิน					
- เงินสด	281	0.850	0.715	0.740	0.762
- โมบายแบงก์กิ้ง, แอปพลิเคชัน	108	0.842	0.752	0.779	0.796
- บัตรเครดิต	67	0.883	0.748	0.782	0.785
F-test		2.119 *	2.396 *	1.619	1.360
เพศ					
- ชาย	166	0.842	0.731	0.758	0.770
- หญิง	290	0.859	0.728	0.754	0.775
t-test		2.039 **	0.163	0.514	0.703
อายุ					
- น้อยกว่า24 ปี	56	0.850	0.792	0.804	0.837
- 24 - 38 ปี	279	0.846	0.728	0.759	0.774
- 39 - 54 ปี ขึ้นไป	121	0.869	0.703	0.725	0.744
F-test		1.576	1.617	0.828	2.286 *
รายได้					
- ต่ำกว่า 15,000	112	0.841	0.743	0.745	0.776
- 15,001-30,000	235	0.855	0.731	0.761	0.779
- 30,001 บาท ขึ้นไป	109	0.859	0.710	0.755	0.759
F-test		5.721	2.371 *	0.870	1.269

หมายเหตุ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

การรับรู้ถึงความสะดวกและปลอดภัย ผู้บริโภคเลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ได้แก่ การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด และลำดับสองการเลือกช่องทางการชำระเงินสด ผู้บริโภคเลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน และบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มุมมองความสะดวกและปลอดภัยในการเลือกช่องทางการชำระเงินแต่ละช่องทางมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อว่าช่องทางในการชำระเงินที่ใช้อยู่นั้นมีความสะดวกและปลอดภัย

เพศ ผู้บริโภคเลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การเลือกช่องทางการชำระเงินสด ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มุมมองความสะดวกและปลอดภัยในการเลือก

ช่องทางการชำระเงินแต่ละช่องทางมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อว่าช่องทางในการชำระเงินที่ใช้อยู่นั้นมีความสะดวกและปลอดภัย

อายุ ผู้บริโภคเลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ได้แก่ การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยช่วงอายุน้อยกว่า24 ปี เลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านเงินสด โมบายแบงก์กิ้ง และแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มุมมองความสะดวกและปลอดภัยในการเลือกช่องทางการชำระเงินแต่ละช่องทางมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อว่าช่องทางในการชำระเงินที่ใช้อยู่นั้นมีความสะดวกและปลอดภัย

รายได้ ผู้บริโภคเลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ได้แก่ การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกช่องทางการชำระเงินมีมุมมองที่แตกต่างกัน การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่าน เงินสด แอปพลิเคชัน และบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มุมมองความสะดวกและปลอดภัยในการเลือกช่องทางการชำระเงินแต่ละช่องทางมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อว่าช่องทางในการชำระเงินที่ใช้อยู่นั้นมีความสะดวกและปลอดภัย

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบจำลองโลจิท

	เงินสด	โมบายแบงก์กิ้ง	แอปพลิเคชัน	บัตรเครดิต
เงินสด	-0.4015			
โมบายแบงก์กิ้ง		1.3784**		
แอปพลิเคชัน			-1.8063*	
บัตรเครดิต				0.3592
female	0.4525**	-0.2876	0.1048	-0.5021*
genZ	-0.0417	0.2331	0.0000	-0.0528
genBB	-0.3620	0.3184	1.1822*	-0.4959
lincome	-0.2779	0.5363	-0.4254	0.0534
Constant	0.7670	-2.7685***	-1.4809*	-1.7549***
N	456.0000	456.0000	400.0000	456.0000
ll	-300.5085	-216.8857	-79.0462	-188.2685
chi2	6.2661	10.7060	6.5568	4.0830
r2_p	0.0103	0.0241	0.0398	0.0107

* p < .1, ** p < .05, *** p < .01

จากตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบจำลองโลจิท พบว่า

โดยรวมปัจจัยทางด้านความสะดวกและปลอดภัย พบว่า ความสะดวกและปลอดภัยส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 1.3784 ส่วนช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ไม่มีความสะดวกและไม่ปลอดภัยต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ –1.8063 และปัจจัยทางด้านความสะดวกและปลอดภัยที่ไม่ส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินสด และบัตรเครดิต ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมปัจจัยทางด้านเพศ พบว่า ความสะดวกและปลอดภัยส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินของเพศหญิงด้วยเงินสด มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.4525 ส่วนช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความสะดวกและไม่ปลอดภัยต่อการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ –0.5021 และปัจจัยทางด้านความสะดวกและปลอดภัยที่ไม่ส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และแอปพลิเคชัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมปัจจัยทางด้านอายุ พบว่า ความสะดวกและปลอดภัยส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินของกลุ่มคนอายุมากหรือ Generation BB ด้วยแอปพลิเคชัน มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 1.1822 ส่วนกลุ่มคนอายุน้อยหรือ Generation Z ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางด้านความสะดวกและปลอดภัยที่ไม่ส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินผ่านเงิดสด โมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมปัจจัยทางด้านรายได้ พบว่า ความสะดวกและปลอดภัยไม่ส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินของกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางด้านความสะดวกและปลอดภัยที่ไม่ส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินสด โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และบัตรเครดิต ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อช่องทางการชำระเงินในเรื่องของมุมมองความสะดวกและปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีความสะดวกและปลอดภัยมากที่สุด เพราะในการเข้าใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละครั้งจะต้องมีการใส่รหัสเข้าใช้ และมีความสะดวกในการชำระเงิน โดยที่ไม่ต้องรอเงินทอนหรือมีความกังวลในการได้รับเงินทอนไม่ครบ รองลงมา คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคอาจไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากที่อาจเสี่ยงต่อการสูญหาย มีความสะดวกสบาย และยังมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่อเมซอน ประกอบด้วย เงินสด โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และบัตรเครดิต โดยโมบายแบงก์กิ้ง ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด ตามกรอบแนวคิดมุมมองความสะดวกและปลอดภัยของผู้บริโภคที่

มีต่อช่องทางการชำระเงินนั้น ๆ มีปัจจัยด้านเพศ และอายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศหญิงมีการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเงินสดมากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการชำระเงินที่ง่าย เป็นตัวเงินที่มีอยู่ในมือโดยสามารถใช้จ่ายได้ทันที เมื่อมีการซื้อ หรือการขาย และเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การชำระเงินแบบบัตรเครดิต เพราะมีความยุ่งยากเสียเวลาในการรอคอย ส่วนปัจจัยด้านอายุ กลุ่มคนอายุมาก Generation BB มีการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด เพราะ จ่ายค่าสินค้าได้ง่ายไม่ต้องพกเงินสดไม่ต้องรอเงินทอน กลุ่มคนอายุมากต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด

สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าคาเฟ่ อเมซอน ผู้บริโภคเลือกโมบายแบงก์กิ้ง มากที่สุด พบว่า กรอบแนวคิดมุมมองความสะดวกและปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการชำระเงินมีปัจจัยด้านเพศ และอายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยเพศหญิงมีการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเงินสดมากที่สุด และเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การชำระเงินแบบบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ธนิฎฐา พุ่มอิ่ม (2557) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เมื่ออายุเพิ่มขึ้นการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์น้อยลง ส่วนผู้บริโภคอายุน้อยเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ควรให้ความสำคัญกับการชำระแบบผ่านโมบายแบงก์ซึ่งเป็นช่องทางการชำระเงินที่มากที่สุด โดยเน้นผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ไม่ใช้เงินสดนิยมความสะดวกและความปลอดภัย รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันให้มีความสะดวก ปลอดภัย และใช้งานง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน และ ควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ช่องทางการชำระเงินที่มีหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน นอกจากศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภค ประกอบด้วย เงินสด โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และบัตรเครดิต ยังสามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้ เช่น ด้าน

ประชากรศาสตร์ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ หรือความถี่ และศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของธุรกิจร้านกาแฟเจาะกลุ่มลูกค้าในระดับเอ ระดับบีหรือต่ำกว่าบีลงมา

เอกสารอ้างอิง

คาเฟ่ อเมซอน. *ความเป็นมา คาเฟ่ อเมซอน*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก http://www.cafe-amazon.com/about.aspx? Lang=TH&PageID=1

ธนิฎฐา พุ่มอิ่ม. (2557). *ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. *สถานบันทางการเงินในยุคดิจิตอล*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563,จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a8717f985f1f7d38/2IN_hot issue_Digital_bank_detail.aspx

ผู้จัดการออนไลน์. *รวบรวมธุรกิจมาแรง โกยรายได้ตลอด ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก https://mgronline.com/smes/detail/9620000122927

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์อฉริยะเพื่อุสาหกรรมอาการ. *ตลาดกาแฟประเทศไทย*, สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2563, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOver viewDomesticDetail.php?id=79

Arango, C., Huynh, K. P., & Sabetti, L. (2015). Consumer payment choice: Merchant card acceptance versus pricing incentives. *Journal of Banking and Finance, 55*, 130–141.

Chen, H., Huynh, K. P., & Shy, O. (2019). Cash versus card: Payment discontinuities and the burden of holding coins. *Journal of Banking and Finance, 99*, 192–201.