

การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรม การใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับ ดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์

ABSTRACT

The objective of the research is to study media exposure, adoption of innovation factors and behavior of consumer using QR code payment, including the relationship between such media exposure, adoption of innovation factors and behavior of consumer using QR code payment. This research is a quantitative research using the questionnaire as a data-collecting tool. The finding is as follows:

The majority of the samples were female, aged between 26-34 years, graduated bachelor's degree, worked as employees in private companies and gained personal monthly income between 10,000-20,000 Baht. For media exposure, They are exposed regard to the contents about QR code payment as the new technology payment channel that suitable of young generation were mostly. For media exposure about QR code payment both traditional media (3.09) and new media (3.01) at the middle level

The adoption of innovation factors. The finding showed the majority of the samples adoption of innovation factors as relative advantage (4.31) and compatibility (4.26) at the highest level about complexity (4.15) trial ability (3.98) observables (4.09) at the high level. The behavior of consumer using QR code payment the majority of the samples using QR code payment systems pay for goods (1.98) and services (1.64) at the low level.

The results of hypothesis testing can be found that media exposure both tradition media and new media had low relationship with adoption of innovation in factors relative advantage, compatibility, complexity and observables. About media exposure both tradition media and new media had middle relationship with adoption of innovation in factors trial ability. Beside the research found media exposure in tradition media had low relationship with consumer using QR code payment systems pay for

ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์: (นศ.ม. สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560) และกัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (M.A. Marketing Communication and Advertising, Emerson College, Boston, USA.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย” โดยมีรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

goods and services and media exposure in new media had middle relationship with consumer using QR code payment systems pay for goods and services. For adoption of innovation factors and behavior had middle relationship with using QR code payment systems pay for goods and services.

Keywords : content exposure, media exposure, adoption of innovation factors, QR Code, behavior

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ประชากรมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับคนสมัยใหม่มากที่สุด ในส่วนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ผ่านสื่อดั้งเดิม (3.09) และสื่อใหม่ (3.01) ประชาชนมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของ การยอมรับนวัตกรรม ประชาชนมีการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้ประโยชน์ (4.31) และความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อ (4.26) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อน การสามารถทดลองได้ และการสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้

บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ประชาชนมีการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดเพื่อชำระสินค้าและบริการในระดับน้อย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้ประโยชน์ ความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อด้านความซับซ้อน การสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้มีความสัมพันธ์กันต่ำ ส่วนการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการสามารถทดลองได้มีความสัมพันธ์กันปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันต่ำ และการเปิดรับสื่อใหม่กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และในส่วนของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนที่มีต่อระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดกับพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้า และบริการด้วยระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม, คิวอาร์โค้ด, พฤติกรรม

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่าประเทศไทย 4.0 เป็นวิสัยทัศน์

เชิงนโยบายที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมโครงการหนึ่งในนั้นคือแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (Nation e-Payment Master Plan) ช่วยยกระดับศักยภาพและการแข่งขันของประเทศโดยรวม โดยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) เพื่อลดต้นทุน ลดปัญหาหนี้ในระบบ มีข้อมูลในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ

สำหรับระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และง่ายขึ้น โดยระบบชำระเงินในไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล คือพรอมเพย์ (Prompt Pay) ซึ่งเป็นระบบชำระเงินกลางของประเทศที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกธนาคาร โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานในการกำกับดูแล และประสานความร่วมมือของทุกภาคส่วนในทั้งภาครัฐ เอกชน และที่สำคัญคือกลุ่มธนาคารทั่วประเทศเพื่อการกระจายข้อมูล ข่าวสาร ให้เกิดความรู้ความเข้าใจสู่ภาคประชาชนอย่าง ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้รองรับการใช้งานผ่านรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ (Thai QR Payment)

จากการสำรวจการชำระเงินออนไลน์ของคนไทย ในปี 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) พบว่ามีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการชำระเงินออนไลน์สูงขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เห็นความสำคัญ และได้ร่วมพัฒนาระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดร่วมกับ EMVCoTM ซึ่งเป็นองค์กรสำหรับออกมาตรฐานการชำระเงินด้วย QR Code ระดับนานาชาติโดยในประเทศไทยได้ประกาศใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560 โดยมีธนาคารผู้เข้าร่วมโครงการรวม 8 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติ และได้สื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ ประสมประสานทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ที่สำคัญคือทำสื่อเฉพาะกิจเพื่อติดตั้งรหัสคิวอาร์โค้ด ณ จุดขาย อาทิ ร้านค้า ตลาดสด ภัตตาคาร และในสถานที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ธุรกิจขายของเซ่น ร้านเสื้อผ้า ระบบบริการพื้นฐานอย่างมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสองแถว รถตุ๊กตุ๊ก รวมถึงการบริจาคเงินในวัด

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้งานระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้งานระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดเพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช่วางแผนการสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับในการใช้งานที่ดีของประชาชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนที่มีต่อระบบการชำระเงินด้วย

รหัสคิวอาร์โค้ดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สื่อสารผ่านกลุ่มธุรกิจธนาคารที่เข้าร่วมโครงการในประเทศไทย

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ และประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของกลุ่มธนาคารอันได้แก่

1. สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

2. สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อที่ต้องใช้การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ (SMS) ภาพโฆษณาออนไลน์ (Banner) ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมของธนาคาร

ประเด็นเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาที่ประชาชนรับรู้ผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดที่สื่อสารโดยกลุ่มธนาคาร อันได้แก่ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ระบบชำระเงินรูปแบบใหม่
- 2) สะดวกสำหรับร้านค้าในการรับชำระสินค้า และบริการ
- 3) สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จ่ายเงินได้
- 4) เทคโนโลยีที่เข้ากับคนสมัยใหม่
- 5) สามารถรับเงินคืนได้สำหรับธนาคารที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 6) ชำระเงินได้ตามรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การอุปโภค บริโภค การท่องเที่ยว
- 7) ความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐานจากธนาคารแห่งประเทศไทย

2. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม หมายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

ระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยผู้วิจัยได้แจกแจงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้งานระบบชำระเงินผ่านรหัสคิวอาร์โค้ดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
- 2) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง
- 3) ปัจจัยด้านความซับซ้อน
- 4) ปัจจัยด้านสามารถทดลองใช้
- 5) ปัจจัยด้านสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้

3. คิวอาร์โค้ด (QR Code) หมายถึง รหัส 2 มิติที่สามารถอ่านข้อมูลด้วยโปรแกรมคิวอาร์โค้ดรีดเดอร์ (QR Code Reader) ที่อยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะรหัสคิวอาร์โค้ดในระบบไทยคิวอาร์เพย์เมนต์เนื่องจากเป็นรหัสคิวอาร์โค้ดที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และความร่วมมือจากกลุ่มธนาคารให้สามารถใช้รหัสคิวอาร์โค้ดชุดเดียวเพื่อการชำระเงินได้ในทุกธนาคาร

4. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดอันของประชาชนอันได้แก่ชำระค่าสินค้า และชำระค่าบริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรม โดยผู้วิจัยได้วิจัยโดยอ้างอิงนวัตกรรมเป็นแนวคิด แนวปฏิบัติ หรือสิ่งใหม่ กระบวนการใหม่ตามมุมมองของคนในระบบสังคมหนึ่ง ๆ (Rogers, 1983, p.110) ได้แบ่งคุณสมบัติของนวัตกรรม ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 ประการคือ

1) ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์กว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาแทนที่ ซึ่งการที่จะวัดว่าอะไรมีประโยชน์กว่านั้นสามารถทำได้

หลายวิธี เช่น ความสะดวก ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของสังคม การที่บุคคลเห็น หรือรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อเขา จะมีโอกาสเพิ่มการยอมรับในวัดกรรมได้มากขึ้น

2) ความเข้ากันได้ หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับวัดกรรมรู้สึก หรือคิดว่าวัดกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต โดยไม่ขัดกับ ค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิด หรือประสบการณ์เกี่ยวกับวัดกรรมในอดีต และความต้องการวัดกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ากันได้กับความคิดหรือประสบการณ์ในอดีต

3) ความซับซ้อน (Complexity) คือการผู้ใช้นวัดกรรมมองเห็นว่าวัดกรรมง่ายต่อการเข้าใจและนำไปใช้ทำให้เกิดการยอมรับวัดกรรมได้ง่าย กล่าวคือการที่วัดกรรมมีความซับซ้อนมากทำให้ยากต่อการเข้าใจ และส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับวัดกรรม หรือบางครั้งอาจทำให้ไม่ยอมรับวัดกรรมนั้นเลย

4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trial Ability) คือการที่ผู้รับวัดกรรมนำวัดกรรมนั้นไปทดลองในปริมาณเล็ก ๆ การที่วัดกรรมสามารถแบ่งย่อยเพื่อไปทดลองนั้นเพื่อช่วยทำให้ความรู้สึกลดความเสียวภัยในการยอมรับวัดกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง การแบ่งส่วนที่มักพบเห็น เช่น การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ หรือการแบ่งขายสินค้าขนาดเล็กที่มีราคาถูก

5) ความสามารถในการสังเกตได้ (Observables) คือ การที่ผลของวัดกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสังคมสามารถมองเห็นผลของวัดกรรมได้ง่ายเท่าไร วัดกรรมนั้นจะถูกรับยอมรับได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ เปรมปราชนู (2557) ที่ศึกษาการยอมรับวัดกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงเปรียบเทียบว่า สะดวกในการใช้งาน สามารถ

ฟังเพลงแบบออฟไลน์ได้ไม่จำกัด โดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการฟังเพลงได้ทันที มีเพลงเก่า เพลงใหม่จำนวนมาก ประเด็นความพึงพอใจ เช่น ไม่มีโฆษณาบกรวน ใช้เป็นส่วนลดบัตรคอนเสิร์ต กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับประโยชน์ของวัดกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการฟังเพลงแบบอื่น ซึ่งมีความสะดวกสบาย และมีความพึงพอใจมากกว่า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้บริการระบบชำระเงินผ่านรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีอิสระการใช้จ่ายเงินด้วยตัวเองจำนวน 400 ชุด โดยใช้การแบ่งชั้นภูมิของเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม และสุ่มอย่างง่ายจนได้เขตตัวอย่าง 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บางรัก ปทุมวัน พญาไท ห้วยขวาง ลาดพร้าว สวนหลวง พระโขนง บางเขน ดอนเมือง และบางขุนเทียน ทำการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินผ่านรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับวัดกรรมระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านความซับซ้อน ปัจจัยด้านสามารถทดลองใช้ และปัจจัยด้านสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบ
ชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรที่มีประสบการณ์
การใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด จากกลุ่มตัวอย่าง
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61
ช่วงอายุระหว่าง 26–34 ปี ร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาสูงสุด
ปริญญาตรี ร้อยละ 73.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
ร้อยละ 49.75 และรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน
10,001–20,000 บาท ร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงิน
ด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ผลการศึกษาพบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ประเด็นข่าวสาร
เกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยภาพรวม
อยู่ในระดับมาก (4.14) มีการรับรู้ประเด็นว่าเป็นเทคโนโลยี
ที่เหมาะสมสำหรับคนสมัยใหม่มากที่สุด (4.35) รองลงมาคือ
ทุกคนสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จ่ายเงินได้ (4.31)

2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ความถี่ในการเปิดรับ
สื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.09) มีการเปิดรับความถี่
จากช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด (3.65) รองลงมาคือ
สื่อเฉพาะกิจ (3.62)

2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ความถี่ในการเปิดรับ
สื่อใหม่เกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยภาพ
รวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.01) มีการเปิดรับความถี่จาก
ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)
มากที่สุด (3.65) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์บนยูทูบ
(Youtube) (3.38)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของระบบ
ชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์

ผลการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม
ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัย
ด้านความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อ

ปัจจัยด้านความซับซ้อน ปัจจัยด้านการสามารถทดลองใช้ได้
และปัจจัยด้านสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้ โดยมีผลการวิจัย
ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ปัจจัยการยอมรับ
นวัตกรรมของระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดด้านการรับรู้
ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.31) มีการรับรู้
ประเด็นสามารถจ่าย-โอนเงินที่ไหน เมื่อไรก็ได้ มากที่สุด
(4.39) รองลงมาคือ ช่วยลดขั้นตอนในการถอน-จ่ายเงิน
(4.37)

3.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ปัจจัยการยอมรับ
นวัตกรรมของระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดด้าน
ความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อ
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26) มีการรับรู้ประเด็น
ทำให้การถอนเงินชีวิตประจำวันง่ายขึ้นไม่ต้องไปที่ธนาคาร
หรือ ATM บ่อย ๆ มากที่สุด (4.43) รองลงมาคือ เป็นระบบ
ชำระเงินรูปแบบใหม่ที่เข้ากับยุคสมัยใหม่ (4.38)

3.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ปัจจัยการยอมรับ
นวัตกรรมของระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดด้าน
ความซับซ้อนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.15) มีการรับรู้
ประเด็นขั้นตอนการใช้งานระบบชำระเงินด้วยการสแกน
คิวอาร์โค้ดไม่ยุ่งยาก มากที่สุด (4.29) รองลงมาคือ
มีหลักฐาน และสรุปรายการธุรกรรมชัดเจน (4.27)

3.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ปัจจัยการยอมรับ
นวัตกรรมของระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดด้าน
การสามารถทดลองใช้ได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
(3.98) มีการรับรู้ประเด็นสินค้าส่วนมากมาจากร้านค้า
รายย่อยที่มูลค่าไม่สูง มากที่สุด (4.16)

3.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ปัจจัยการยอมรับ
นวัตกรรมของระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด
ด้านสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
(4.09) มีการรับรู้ประเด็นระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด
ทำให้การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมีความ
สะดวกขึ้น มากที่สุด (4.29) รองลงมาคือ มีพื้นที่ร้านค้า
และบริการที่รองรับการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด
จำนวนมาก (4.02)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงิน ด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์

ผลการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ใช้เพื่อชำระค่าสินค้า และ ใช้เพื่อชำระค่าบริการ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์เพื่อชำระค่าสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (1.98) มีการใช้เพื่อชำระค่าสินค้าประเภทโดยอาหาร/เครื่องดื่ม มากที่สุด (3.24) รองลงมาคือเสื้อผ้า (2.81)

4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์เพื่อชำระค่าบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (1.64) มีการใช้เพื่อชำระค่าประเภทร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุด (2.7) รองลงมา ระบบขนส่ง เช่น Taxi มอเตอร์ไซด์ (2.19)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผลการอภิปรายดังนี้

1. ลักษณะประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-34 ปี

มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยผลที่ได้เช่นนี้ เนื่องมาจากระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเป็นระบบชำระเงินรูปแบบใหม่ที่ต้องมีความรู้ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการใช้งานของวัยทำงานที่มีความร่วมสมัยมากกว่า นอกจากนี้ยังเริ่มทดลองใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มพนักงานบริษัทจำนวนมาก โดยการสื่อสารใช้การจัดกิจกรรม หรือติดตั้งสัญลักษณ์รหัสคิวอาร์โค้ดของธนาคารในจุดชำระเงิน

ด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการใช้งานตามแหล่งชุมชนที่มีการให้บริการจำหน่ายสินค้าและบริการ อาทิ สวนจตุจักร สยาม ประตูน้ำ หอการค้าไทยฯ อีกทั้งสินค้าตามแหล่งชุมชน โดยสินค้าและบริการส่วนมากจะตอบสนองความต้องการของเพศหญิงมากกว่า เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคทั่วไปทำให้อัตราการใช้งานส่วนมากจึงมีแนวโน้มการใช้งานเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. การเปิดรับข่าวประเด็นข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดระดับมาก ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับคนสมัยใหม่มากที่สุด ซึ่งประเด็นดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ผ่านการสื่อสารของภาคธนาคารที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารสร้างการรับรู้แก่ประชาชน อาทิเช่น การสื่อสารจากธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้สื่อแนะนำเสนอเพื่อให้เห็นถึงการซื้อสินค้าด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายขึ้นผ่านโครงการแม่ณิ หรือ การสื่อสารของธนาคารกสิกรไทยที่ใช้แนวคิด แพลตฟอร์มกับใครก็ได้ พลัสกับใครก็ได้ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการชำระสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน และนำเสนอให้เข้าใจว่าใช้งานง่าย สะดวก ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสื่อสารผ่านทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยเน้นสื่อเฟซบุ๊ก และยูทูบ

3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยผู้วิจัยได้ แบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ มีการเปิดรับในระดับปานกลาง โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม พบว่ามีการเปิดรับสื่อจากช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ พบว่ามีการเปิดรับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) โดยความถี่ในการสื่อสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ปัจจุบันธนาคารใช้การสื่อสารในช่องทางที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มักมีการใช้งานควบคู่กับสื่อใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบนเฟซบุ๊ก (facebook) มากขึ้น โดยใช้เนื้อหาเดียวกันเพื่อสร้างความเข้าใจของผู้รับสาร

ในทิศทางเดียวกัน โดยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่สามารถส่งถึงผู้รับสารทั่วประเทศได้เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีของประชาชน และใช้สื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) โดยสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถเปิดรับที่ไหน เมื่อไรก็ได้ ผ่านอุปกรณ์หลายรูปแบบ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งรัฐบาลได้เห็นความสำคัญและพยายามผลักดันระบบต่าง ๆ โดยใช้สื่อสมัยใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยบริหารจัดการการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำกับดูแลการสื่อสารของธนาคารที่สื่อสารโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อผลักดันให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากสื่อดั้งเดิม

4. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม พบว่าประชาชนให้ความสนใจกับการที่ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมได้ ทำให้ไม่ต้องไปธนาคารบ่อย ๆ ช่วยลดขั้นตอนในการเบิก-จ่ายเงิน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดเป็นระบบชำระเงินที่ออกแบบมาให้สามารถอ่านด้วยคิวอาร์โค้ดรีดเดอร์ (QR Code Reader) ที่อยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ซึ่งปัจจุบันประชาชนมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย กล่าวคือทุกที่ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถไปถึงได้ ก็สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการอ่านรหัสคิวอาร์โค้ดและชำระเงินได้

5. พฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเพื่อชำระสินค้า ประเภทอาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในเพื่อชำระค่าบริการประเภทร้านอาหาร/ภัตตาคาร มาก สาเหตุที่มีการใช้น้อย เพราะปัจจุบันประเทศไทยมีการประกาศใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดไม่ถึง 1 ปี โดยอาศัยความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจธนาคารในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงระบบชำระเงิน

ด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ซึ่งกลุ่มธุรกิจธนาคารใช้การสื่อสารผ่านสื่อของตนเอง และเพิ่มจุดชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดตามแหล่งซื้อขายสินค้าชื่อดัง โดยเริ่มในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงระบบขนส่ง เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถแท็กซี่ ซึ่งเป็นระบบที่ประชาชนมีการใช้งานในกรุงเทพมหานครมีการใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว โดยการใช้งานยังไม่มีแพร่หลายเพราะยังไม่สามารถกระจายระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดให้เกิดการใช้งานได้ทั่วทุกพื้นที่ และยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ได้เพียงพอจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระบบชำระเงินเดิมที่ใช้เงินสดเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ทำให้การรับรู้และการใช้งานยังไม่ได้รับการยอมรับในสังคมในวงกว้าง

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวพบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสื่อเกี่ยวกับการใช้งานระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด จะมีผลให้ประชาชนเกิดการยอมรับระบบชำระเงินในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยการเปิดรับสื่อผ่านสื่อดั้งเดิมกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อด้านความซับซ้อน ด้านการสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้ มีความสัมพันธ์กันต่ำ และการเปิดรับสื่อผ่านสื่อดั้งเดิมกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการสามารถทดลองได้ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ในส่วนของการเปิดรับสื่อผ่านสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสอดคล้องกับประสบการณ์/ค่านิยม/ความเชื่อด้านความซับซ้อน ด้านการสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้ มีความสัมพันธ์กันต่ำ และการเปิดรับสื่อผ่านสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการสามารถทดลองได้มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้งาน

ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดกำลังอยู่ในระยะทดลองใช้งาน โดยมีระยะเวลาใช้งานไม่ถึง 1 ปีนับตั้งแต่ประกาศใช้งานอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560 จนถึงช่วงเวลาในการวิจัย โดยจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า มี 2 ธนาคารได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย มีการแข่งขันด้านการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยผลผสมผสานการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของธนาคารได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ส่วนธนาคารที่เข้าร่วมโครงการรายอื่นใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นประเด็นสำคัญ โดยภาพรวมของการสื่อสารยังไม่เพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ถึงการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดได้ อันส่งผลถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด โดยหากประชาชนได้รับการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ และมีความต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างการรับรู้และการยอมรับในการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดเพิ่มขึ้นได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิม กับพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเพื่อชำระสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันต่ำ และการเปิดรับสื่อใหม่ กับพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเพื่อชำระสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันปานกลางนั้น อาจเป็นเพราะประชาชนยังไม่ยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด เนื่องจากเป็นระบบชำระเงินรูปแบบใหม่ซึ่งประชาชนยังไม่มี ความคุ้นชินในการใช้งานเหมือนการใช้จ่ายด้วยเงินสดที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ทำให้ผู้เปิดรับสื่อผ่านสื่อดั้งเดิมยังมีพฤติกรรมในการใช้บริการระบบชำระเงินด้วย

รหัสคิวอาร์โค้ดต่ำ ในส่วนของผู้ใช้งานสื่อใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรับข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดออกแบบให้สามารถอ่านข้อมูลได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนั้นผู้ใช้งานสื่อใหม่จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้งานมากกว่าการเปิดรับสื่อผ่านสื่อดั้งเดิม เพราะกลุ่มผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยในการใช้จ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนที่มีต่อระบบการชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดมีความสัมพันธ์กันปานกลาง แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าประชาชนมีการยอมรับนวัตกรรมในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะถึงแม้ว่าประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด แต่ยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมมาเพื่อใช้งานอย่างแพร่หลาย เพราะกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนอยู่ในขั้นเริ่มต้น ตามแนวคิด รอเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1973) ที่ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่ออธิบายถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น กล่าวคือประชาชนมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด แต่ยังไม่เกิดการยอมรับ และใช้งานเป็นประจำ และยังแสดงให้เห็นถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยจำแนกหน้าที่ของ ความรู้ การโน้มน้าวใจ การตัดสินใจ และการยืนยัน ซึ่งหากกล่าวถึงระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดจากผลการศึกษา ประชาชนยังมีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในขั้นความรู้ซึ่งเป็นขั้นเริ่มแรก ยังไม่สามารถเข้าสู่ขั้นโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม ขั้นการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม รวมถึงขั้นยืนยันเพื่อยอมรับการใช้งานนวัตกรรมนั้นในชีวิตประจำวันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนมากที่ใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดคือเพศหญิงอายุระหว่าง 26-34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการเปิดรับสื่อในช่องทางโทรทัศน์จากสื่อดั้งเดิม และสื่อประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กในสื่อใหม่ในระดับมากทำให้นักสื่อสารสามารถออกแบบการสื่อสารโดยเน้นถึงผู้ใช้งานสื่อใหม่ ที่มีความเข้ากันกับนวัตกรรมมากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด โดยสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ และสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับปานกลาง กล่าวคือนวัตกรรมที่ไม่ว่าจะดีขนาดไหน แต่ผู้รับนวัตกรรมรับรู้ถึงประโยชน์ต่อตนเองได้น้อย ดังนั้น ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน รวมถึงการจัดพื้นที่รองรับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดที่เพียงพอ เพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้ และความสะดวกในการเข้าถึงใช้บริการ

โดยยังผู้รับนวัตกรรมรับรู้ถึงประโยชน์ และเข้าถึงได้ง่ายเท่าไร การยอมรับนวัตกรรมและการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดของประชาชนก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในระดับปานกลาง โดยสื่อใหม่ที่ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) สื่อประชาสัมพันธ์บนยูทูบ (YouTube) แต่ยังมีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดในระดับต่ำ โดยมนุษย์เมื่อได้รับข่าวสารใด ๆ ที่มีความเชื่อมโยงในชีวิตประจำวันเป็นประจำ จะนำไปสู่การการเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำ และเลือกมีปฏิกิริยา ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนวัตกรรมในช่องทางที่เหมาะสมซึ่งในที่นี้ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดเป็นสื่อใหม่ ผู้ใช้งานเป็นกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าเพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงควรสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำที่ดีได้ โดยอาจจัดเป็นกิจกรรมส่งเสริม หรือการณรงค์ในพื้นที่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นใช้งานจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ และสามารถทดลองใช้ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์. (2557). *การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานระบบชำระเงิน 2558-2559*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ความคืบหน้า Thai QR Payment & Bill Payment*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>

ภาษาอังกฤษ

Rogers, E., Shoemaker, E. (1971) *Diffusion of Innovations*. USA: Division of Macmillan Publishing CO., Inc.