

**การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code
สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**

ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก*

**A STUDY OF FACTORS AFFECTING ADOPTION OF QR CODE
PAYMENT AMONG SMES OWNERS IN THE CENTRAL BUSINESS
DISTRICT (CBD) OF PHITSANULOK PROVINCE**

กฤชชา ยาวีเศษ¹ ดาลิน อาภัสระวิโรจน์²

Kritchcha Yawised Darlin Apasrawirote

Received July 9, 2021

Revised July 28, 2021

Accepted August 15, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดและการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินผ่านระบบ QR Code ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบถูกกำหนดมาจากรวบรวมปัจจัยรวมทั้งใช้แนวคิดและทฤษฎีในการสนับสนุนการวิจัย ตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 200 คน โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะความแตกต่างทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีผลในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานผ่านช่องทางชำระเงิน QR Code โดยปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจและรายได้

¹ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้เขียนหลัก อีเมล: kritchay@nu.ac.th
Faculty of Business, Economics, and communications, Naresuan University, Corresponding author,
Email Address: kritchay@nu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล: Darlina@nu.ac.th
Faculty of Business, Economics, and communications, Naresuan University, Email Address:
Darlina@nu.ac.th

* บทความนี้ได้รับการคัดเลือกจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) The 3rd BAs National Conference 2021 การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน) ภายใต้หัวข้อ "Business Transformation: Social Challenges" วันที่ 9 กรกฎาคม 2565 เพื่อนำมาตีพิมพ์ในวารสาร

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน ในส่วนการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการยอมรับการใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ซึ่งมี จำนวน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว 2) กระบวนการความน่าเชื่อถือ 3) ผลិតภักดิ์ และ 4) ช่องทางการชำระเงิน ผลจากงานวิจัยนี้ได้นำเสนอสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทาง ชำระเงิน QR Code ด้านการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 76.80 และด้านการความง่ายต่อการใช้งานร้อยละ 71.60

คำสำคัญ: อีเพย์เมนต์ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด คิวอาร์โค้ด

Abstract

This research is a quantitative-based study aiming to investigate the factors affecting the selection of the QR Code payment method based on business owners' perspectives from Small and Medium Enterprises (SMEs) at the Central Business District (CBD) area in Phitsanulok province. The factors and variables identified in this research were developed from existing literature including the business characteristic background, marketing mix's factors and the Technology Acceptance Model (TAM) theory. The survey, based on purposive sampling, was administered in a face-to-face manner with 200 SME business owners. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and incorporating with hypothesis testing by one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The findings of this research showed that differences in business characteristics in terms of the age of business operation and average business revenue affected the business owners' selection of the QR Code method. Moreover, the results of the hypothesis of the marketing mix testing showed that privacy, process, product, and place were the first four factors affecting the decision making concerning the payment selection method. In addition, the predicting equation of the QR Code adoption based on the stepwise multiple regression analysis proposed 76.80 percent of usefulness and 71.60 percent of ease of use.

Keywords: E-Payment, SMEs, TAM, Marketing Mix, QR Code

บทนำ

การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินค่าสินค้าอุปโภค บริโภค หรือการชำระค่าบริการต่างๆ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ รวมถึงค่าเดินทาง กิจกรรมเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินทั้งสิ้น เนื่องจากการส่งมอบเงินระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งบุคคล ร้านค้า หรือหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการจ่ายเงินด้วยเงินสดถือเป็นวิธีการแบบ ดั้งเดิม และยังคงเป็นวิธีหลักในการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจและรูปแบบในการทำ ธุรกิจทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องปรับตัวโดย มีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวก ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนา เทคโนโลยีให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและส่งเสริม

การใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System: e-Payment) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ค้าและผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

Quick Response Code หรือ 'QR Code' เป็นวิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน โดย QR Code เป็นรหัสรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่พัฒนาต่อยอดมาจาก Bar Code เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้งานง่ายขึ้น และเก็บข้อมูลได้มากกว่าเดิม เพียงแค่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันหรือแอปพลิเคชันที่รองรับ สแกนไปที่ QR Code ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที ในระยะแรก QR Code มักถูกนำไปใช้ในเชิงการตลาด โดยปรากฏอยู่ตามป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนแล้วเข้าถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ต่างๆ ได้ ต่อมาได้มีการนำ QR Code มาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยการเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการชำระเงินไว้ใน QR Code เช่น ข้อมูลเลขที่บัญชีธนาคาร โดยประเทศจีนและอินเดียเป็นสองประเทศแรกของโลกที่มีการใช้ QR Code อย่างแพร่หลายในการซื้อสินค้าและใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ในมุมมองเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ได้พยายามปรับตัวในเรื่องรูปแบบช่องทางการโอนชำระ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านช่องทางหลักหรือเพิ่มช่องทางทางเลือกโดยโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย ลดอุปสรรคในการทำธุรกรรมทางการเงิน ลดการใช้เงินสด และลดพฤติกรรมในการพกเงินสดของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะสังคมที่ไร้เงินสด (Cashless society) ในอนาคต สอดคล้องกับการรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยที่พบว่าในปี 2562 มีจุดรับ QR payment มากกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ และคนไทยมีปริมาณการใช้ Thai QR Payment โอนเงินผ่าน Mobile banking ร้อยละ 75.2 และมีปริมาณการทำธุรกรรมมากกว่า 80 ล้านรายการตลอดทั้งปี 2562 ซึ่งมากกว่าอัตราการชำระเงินในช่องทางอื่นๆ ที่มีแนวโน้มหดตัวลดลงในทุกๆ ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

เนื่องจาก SMEs ในประเทศไทย มีความสำคัญต่อประเทศทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ครอบคลุมภาคเกษตร ภาคผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ด้วยจำนวนที่มีมากถึง 2,736,744 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.73 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ รวมถึงมีการจ้างงานจำนวน 10,749,735 คน คิดเป็นร้อยละ 80.44 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) จากรายงานของสำนักงานคลังปิษณุโลก (2564) รายงานว่าแม้ว่าภาพรวมทางเศรษฐกิจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นวงกว้างและเป็นลูกโซ่ แต่การขยายตัวด้านการบริการและการใช้จ่ายภาครัฐมีการขยายตัวที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากมาตรการช่วยเหลือเงินแก่บุคคลบางกลุ่ม (บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรคนจน ราชชนะ) มาตรการเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย (ชิมช้อปใช้ คนละครึ่ง ยิงให้ยิ่งได้) หรือมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว (เราเที่ยวด้วยกัน) ซึ่งงบประมาณที่รัฐช่วยเหลือใช้จ่ายผ่านระบบ Payment Gateway ผ่านทาง Mobile Application ชื่อว่า 'เป่าตัง' (Paotang) โดยการชำระเงินผ่าน QR Code อีกทั้งทางจังหวัดมีแผนแม่บทในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมด้านดิจิทัลในการทำธุรกิจเพื่อขยายการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมเขตภาคเหนือตอนล่าง (สำนักงานคลังปิษณุโลก, 2564) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้ว่าการใช้ช่องทาง QR Code ในการทำธุรกรรมทางการเงินมีแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการตระหนักในเรื่อง 1) การผลักดันให้ใช้มาตรฐาน QR Code เดียวกันในการทำธุรกรรมในประเทศ 2) การเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำ 3) การเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน 4) สามารถต่อยอด

นวัตกรรมทางการเงิน อาทิ นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ 5) การกระจายตัวของบริการชำระเงิน เข้าถึงร้านค้าธุรกิจประชาชนได้จริง

ในขณะที่งานวิจัยก่อนหน้าได้ทำการศึกษาการใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่งานวิจัยที่ได้ศึกษาทางฝั่งผู้ประกอบการในมุมมองเจ้าของธุรกิจในการใช้ QR Code ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะจังหวัดพิษณุโลกยังไม่มียานวิจัยการศึกษารองรับเป็นที่แน่ชัดว่า ปัจจุบันธุรกิจภายในเขตเศรษฐกิจใต้ใช้ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับใด ใครเป็นผู้ริเริ่มการนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้ในธุรกิจของตนเอง (เจ้าของธุรกิจ หรือเป็นทายาททางธุรกิจ) โดยเฉพาะในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจพิษณุโลกที่ธุรกิจแบบเก่าเปิดดำเนินการมาอย่างยาวนาน อีกทั้งงานวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาในบริบทตามเขตเศรษฐกิจของจังหวัดตน เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2562) จังหวัดเชียงใหม่ (ทิพาภรณ์ และคนอื่นๆ, 2563) จังหวัดนครสวรรค์ (วิไลลักษณ์ สร้อยคีรี และวราวุธ วัชรธรรม, 2562) หรือในภาพรวมในทุกภาคของประเทศไทย (Septech, & Socratianurak, 2021) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดและการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดพิษณุโลกว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้ช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code บริบทมุมมองของเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการทำการตลาด เหตุผลส่วนบุคคล รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจในสังคมไร้เงินสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อนำเสนอผลที่ได้จากงานวิจัยให้เป็นแนวทางในการบริหารช่องทางการชำระเงินออนไลน์ สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

บททวนวรรณกรรม

ในการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการกำหนดตัวแปร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางธุรกิจ พบว่า กลุ่มของธุรกิจ (Business sector) ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (Age of business operation) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Payment methods) และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ (Average revenue per month) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีช่องทางการชำระเงินในรูปแบบใหม่ งานวิจัยของ Mkansi (2021) และ Mustapha (2018) พบว่า ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรมของธุรกิจ อาทิ ธุรกิจด้านการบริการ ประเภทของธุรกิจเช่นธุรกิจมุ่งเน้นขายสินค้าลูกค้า (Business to Customer) และธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินสูงในแต่ละวัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินให้สะดวก รวดเร็วทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินสูงในแต่ละวัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มักจะนำเทคโนโลยีใหม่เพื่อช่วยให้ธุรกิจของตนสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางด้านการเงิน (Mustapha, 2018)

นอกเหนือจากการศึกษาของ Tiwari, & Singh (2019) และ Humbani, & Wiese (2018) พบว่าระดับการศึกษาและประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกความเต็มใจในการใช้ (Willingness) เกิดจากการมองเห็นพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปในการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน ดังนั้น พฤติกรรมการมองโลกในแง่ดี (Optimist behavior) เกิดจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจที่เปิดดำเนินการมาอย่างยาวนาน ประสบการณ์จะเป็นตัวสร้างมุมมองและวิสัยทัศน์ของเจ้าของธุรกิจซึ่งมีส่วนสำคัญในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแนวทางการดำเนินธุรกิจ หรือนำกระบวนการขั้นตอนใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตน เช่นความสะดวก (Convenience) จะเกิดจากการมองเห็นถึงการสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and time reduction) จะเกิดจากการมองเห็นการลดขั้นตอนกระบวนการและเวลา และความเข้ากันได้ (Compatibility) จะเกิดจากการเรียนรู้เทคโนโลยีมารวมใช้กับทรัพยากรอื่น ๆ ในองค์กร (Humbani, & Wiese, 2018; Naim, 2018; Tiwari, & Singh, 2019) นอกเหนือจากนี้งานวิจัยก่อนหน้ายังพบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการเงิน (Swiecka, 2018) ด้านไอที (Naim, 2018) และนวัตกรรม (Liébana-Cabanillas, et al., 2015) มีแนวโน้มในการนำช่องทางทางการเงินออนไลน์มาใช้ในธุรกิจเช่นเดียวกัน เจ้าของธุรกิจดังกล่าวมักปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหมายถึงการมีช่องทางติดต่อสื่อสารและกระบวนการเข้าถึงลูกค้าหลากหลายรวมถึงการชำระเงินค่าสินค้าบริการ ซึ่งอนุมานได้ว่าธุรกิจที่มีช่องทางทางการเงินที่หลากหลายย่อมมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี QR Code เช่นกัน ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาเปิดกิจการ ช่องทางการชำระเงิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ในการวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการกำหนดตัวแปร เนื่องจากองค์กรธุรกิจมักนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ ของทางองค์กร Kotler, & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นด้านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบถึงทัศนคติและปัจจัยการยอมรับ QR Code ในมุมมองของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Klein, 2014) แต่ผลการศึกษาในมุมมองของเจ้าของธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดที่ว่าว่าการรับเทคโนโลยีดังกล่าว มาจากการต้องการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นที่แท้จริง หรือเพียงเพื่อนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในการแข่งขัน กล่าวคือ หากเจ้าของธุรกิจมองช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงแค่เป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กร รูปแบบและวิธีการใช้งานของเทคโนโลยีเหล่านั้นย่อมแตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ใช้ช่องทางชำระเงินดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ (Tiwari, & Singh, 2019) ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มาทดสอบถึงความสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการยอมรับช่องทางชำระเงิน QR Code ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจหรือไม่ โดยงานวิจัยของ ฮีร์ว็ตร อมรรัตนกิจ (2561) ได้ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code ของผู้บริโภค ดังนั้น ตัวแปรในงานวิจัยนี้จึงประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่ตัวระบบช่องทางการชำระเงินและความคาดหวังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจอย่างไร้รอยต่อ และการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจที่มีความทันสมัย

2) ด้านราคา (Price) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่ลูกค้าพร้อมจ่ายความสะดวกในการชำระเงินจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้ามีช่องทางที่หลากหลาย มีความสะดวก สามารถโอนเงินชำระสินค้าหรือจ่ายผ่านธนาคารโดยการใช้ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการนำ QR Code มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหรือโปรโมทกลยุทธ์การชำระสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยี การดูแลแนะนำลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินได้อย่างถูกต้อง มีการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที ลดความผิดพลาด สามารถตรวจสอบยอดเงินย้อนหลังแต่ละวันได้

7) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) มุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นพฤติกรรมกระตุ้นใจทำให้เกิดการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) และ ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการรับเทคโนโลยีดังกล่าว และส่งอิทธิพลต่อการใช้งานจริง (Actual use) (David, et al., 1989) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การตระหนักและการรับรู้ที่ได้รับจากการใช้ QR Code payment เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทางธุรกิจ (Liébana-Cabanillas, et.al., 2015) ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง การรับรู้ของบุคคลในเรื่องของความสะดวกและง่ายในการใช้งานในระบบ QR Code payment โดยเป็นการเรียนรู้การใช้งานที่ง่ายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและสามารถถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นให้กับคนอื่นได้ (Kaur, et.al., 2020)

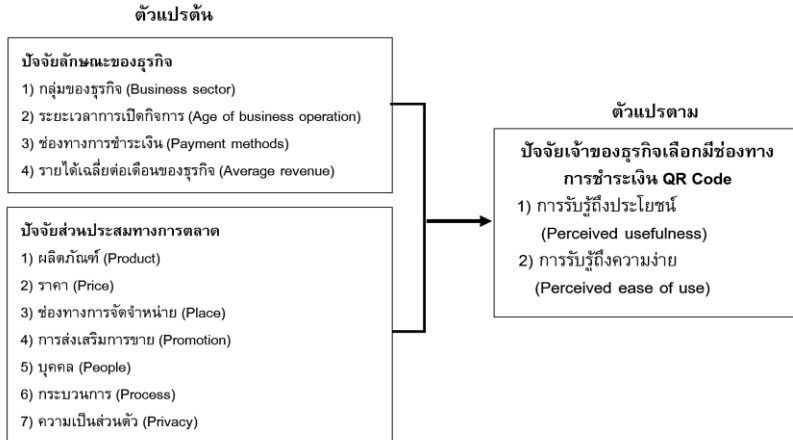
ตัวแปรที่ศึกษา ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยข้อมูลลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ ช่องทางการชำระเงิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการทางด้านการตลาด หรือ ผู้จัดการทั่วไป ในธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก โดยธุรกิจดังกล่าวต้องมีช่องทางการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 รูปแบบ (เช่น Prompt Pay, E-wallet, Payment gateway หรือรูปแบบอื่นๆ) และมีวิธีการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code อย่างไรก็ตามเนื่องจากที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดจึงเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร 1,900 ธุรกิจ ในย่านเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยวิธีการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลา 4 เดือน ซึ่งแบบสอบถามพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทดสอบ

ความถูกต้อง (Validity) โดยผ่านการตรวจเครื่องมือวิจัยจากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อการวิจัย จำนวน 3 คน และเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจำนวน 2 คน รวม 5 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient: α) (ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70) (Nunnally, 1978) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปรและแบบสอบถาม โดยใช้ตัวอย่างคำถาม 20 ชุดในการทดสอบก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นข้อมูลของลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check list) ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจมีช่องทางการชำระเงิน QR Code (Rating scale) และส่วนที่สาม เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Rating Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางที่แสดงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิเคราะห์ในการหาค่าพยากรณ์ในการตัดสินใจยอมรับใช้ช่องทางการชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทั่วไปของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	45	22.5	100,000 บาทขึ้นไป	80	40
ธุรกิจค้าส่งอาหารและเครื่องดื่ม	43	21.5	80,001 - 100,000 บาท	38	19
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค	30	15	50,001 - 80,000 บาท	38	19
ธุรกิจการท่องเที่ยว	20	10	30,001 - 50,000 บาท	27	13.5
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	20	10	น้อยกว่า 30,000 บาท	17	8.5
ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา	18	9	รวม	200	100
ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อและสิ่งพิมพ์	15	7.5	ช่องทางการชำระเงินของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน	9	4.5	เงินสด	200	100
รวม	200	100	QR Code ธนาคาร	175	87.5
ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	QR Code แอปพลิเคชัน	160	80
10 ปีขึ้นไป	99	49.5	พร้อมเพย์	140	70
6 - 10 ปี	55	27.5	บัตรเครดิต	101	50.5
1 - 5 ปี	36	18	บัตรเดบิต	46	23
น้อยกว่า 1 ปี	10	5	เช็ค/ โอนผ่านบัญชี	44	22
รวม	200	100	รวม	200	100

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

จากตารางที่ 1 พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21.5 ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 15 ธุรกิจการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งเท่ากับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 10 ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9 ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อและสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดกิจการ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 80,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ซึ่งเท่ากับรายได้ 50,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินของกิจการ ส่วนใหญ่รับชำระเงินในรูปแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ QR Code ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 87.5 QR Code แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 80 พร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 70 บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50.5 บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 23 และเช็ค/โอนผ่านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพลักษณ์ของร้าน ความทันสมัยในเทคโนโลยี	4.58	0.584	มากที่สุด
ราคา (Price) ทำธุรกรรมฟรี ระยะเวลา เช่น การโอนเงินลูกค้า	4.52	0.628	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางเข้าถึงง่าย ทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่	4.70	0.529	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.35	0.728	มาก
บุคคล (People) ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.42	0.705	มาก
กระบวนการ (Process) แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที ลดความผิดพลาด ลดความเสี่ยง	4.72	0.476	มากที่สุด
ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านข้อมูลส่วนตัว ลูกค้า พนักงาน ความมั่นใจของระบบ	4.76	0.467	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านบุคคล การให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า p-value < 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน

ลักษณะของธุรกิจ	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์							
	1. ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินได้		2. เพิ่มลูกค้า เนื่องจากรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์		3. กิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. กลุ่มของธุรกิจ (Business sector)	4.81	0.56	4.10	0.56	4.22	0.44	1.23	0.90
2. ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (Age of business operation)	4.87	0.49	4.83	0.59	4.78	0.63	3.58	0.01*
3. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Payment methods)	4.73	0.621	4.03	0.621	4.18	0.51	1.05	0.84
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ (Average revenue a month)	4.85	0.752	4.75	0.752	4.96	0.60	3.04	0.02*

ลักษณะของธุรกิจ	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน							
	1. มีหลายฟังก์ชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน		2. สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง		3. สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายทุกสถานที่ 24 ชั่วโมง		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. กลุ่มของธุรกิจ (Business sector)	4.65	0.42	4.34	0.41	4.81	0.50	2.69	0.03*
2. ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (Age of business operation)	4.63	0.48	4.61	0.69	4.62	0.71	3.58	0.01*
3. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Payment methods)	4.58	0.49	3.98	0.44	4.70	0.51	0.37	0.49
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ (Average revenue a month)	4.72	0.71	4.38	0.70	4.69	0.68	3.10	0.02*

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน พบว่า ลักษณะธุรกิจที่มีความแตกต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจและ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.02) ในขณะที่ประเภทของกลุ่มธุรกิจ (Sig. เท่ากับ 0.03) อายุของกิจการ (Sig. เท่ากับ 0.01) และรายได้เฉลี่ยของกิจการ (Sig. 0.02) ส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลมาจากระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10ปี		มากกว่า10 ปี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินได้	4.5	0.52	4.64	0.54	4.71	0.49	4.31	0.52	0.61	0.60
2. เพิ่มลูกค้าเนื่องจากรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์	4.6	0.58	4.36	0.56	4.60	0.44	4.23	0.48	2.18	0.09
3. กิจการเป็นระบบมากขึ้นสามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.4	0.46	4.86	0.67	4.80	0.41	4.77	0.51	3.37	0.02*
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. มีหลายฟังก์ชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.8	0.70	4.64	0.48	4.71	0.49	4.92	0.79	3.79	0.03*
2. สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.6	0.42	4.61	0.49	4.62	0.52	4.58	0.53	2.58	0.62
3. สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน ได้ง่ายทุกสถานที่ 24 ชั่วโมง	4.8	0.68	4.36	0.64	4.55	0.69	4.60	0.68	0.37	0.77
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทเดือน)								F	Sig.
	น้อยกว่า 30,000		30,000 ถึง 80,000		80,000 ถึง 100,000		มากกว่า 100,000			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินได้	4.31	0.52	4.29	0.41	4.63	0.541	4.73	0.50	1.43	0.22
2. เพิ่มลูกค้า เนื่องจากรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์	4.67	0.61	4.79	0.41	4.74	0.503	4.80	0.61	2.67	0.03*
3. กิจการเป็นระบบมากขึ้นสามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.47	0.71	4.61	0.565	4.66	0.481	4.7	0.56	2.46	0.04*
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. มีหลายฟังก์ชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.51	0.47	4.68	0.42	4.76	0.43	4.74	0.4	1.55	0.18
2. สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.31	0.54	4.63	0.48	4.68	0.47	4.55	0.54	0.68	0.60
3. สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายทุกสถานที่ 24 ชั่วโมง	4.72	0.62	4.82	0.39	4.63	0.54	4.78	0.47	2.76	0.02*

จากตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรรายคู่ ระหว่างอายุการดำเนินธุรกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในช่วง 1-5 ปี มีผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางทางการเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในเรื่องกิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากที่สุด (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02) ในขณะที่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี รับรู้ประโยชน์ถึงความง่ายในการใช้งานที่มี ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (Sig. เท่ากับ 0.03) หมายความว่า อายุในการดำเนินธุรกิจจะแปรผันตรงกับอายุเจ้าของกิจการ ที่ต้องการความสะดวก ง่ายในการเรียนรู้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางทางการเงิน โดยธุรกิจที่มีรายได้ในระดับสูงจะยิ่งมีการรับรู้ด้านประโยชน์มากขึ้นในเรื่องของการเพิ่มลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03) และกิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04) ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยเรื่องสามารถตรวจสอบยอดเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02) มีนัยสำคัญกับรายได้เฉลี่ยของธุรกิจ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะของธุรกิจที่ **แตกต่างกัน** ส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่ **แตกต่างกัน** โดยเฉพาะอายุของกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าตัวแปรในสมการพยากรณ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การรับรู้ประโยชน์ (PU)					การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) *				
	b	S.E.b	B	t	Sig.	b	S.E.b	B	t	Sig.
Constant	0.138	0.315		0.438	0.662	0.603	0.294		2.053	0.041*
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.197	0.061	0.21	3.23	0.001*	0.252	0.057	0.283	4.424	0.000*
ราคา (X2)	-0.024	0.063	-0.025	-0.379	0.705	0.124	0.059	0.138	2.101	0.037*
ช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	0.184	0.074	0.174	2.483	0.014*	0.065	0.069	0.065	0.937	0.354
การส่งเสริมการขาย (X4)	0.063	0.056	0.081	1.122	0.263	0.053	0.052	0.073	1.025	0.307
บุคคล (X5)	0.047	0.051	0.061	0.934	0.352	0.053	0.047	0.073	1.126	0.262
กระบวนการ (X6)	0.334	0.081	0.289	4.104	0.000*	0.368	0.076	0.334	4.839	0.000*
ความเป็นส่วนตัว (X7)	0.178	0.067	0.158	2.663	0.008*	-0.032	0.062	-0.03	-0.514	0.608
$R^2 = 0.559$ SE=0.768 F=34.828 Sig = .000*						$R^2 = 0.575$ SE=0.716 F=37.137 Sig = .000*				
* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple regression analysis) โดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางชำระเงินออนไลน์ QR Code พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางทางการเงิน QR Code ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 55.9 ส่วนในด้านการรับรู้ถึงความง่าย พบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

ช่องทางการชำระเงิน QR Code ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.5 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินออนไลน์ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ทั้งสองแบบได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์การรับรู้ประโยชน์

$$Z = 0.289 (X6) + 0.210 (X1) + 0.174 (X3) + 0.158 (X7)$$

2. สมการพยากรณ์การรับรู้ถึงความง่าย

$$Y = 0.603 + 0.252 (X1) + 0.124 (X2) + 0.368 (X6)$$

หรือ เขียนสมการในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z = 0.603 + 0.334 (X6) + 0.283 (X1) + 0.138 (x2)$$

หมายเหตุ *เนื่องจากค่าคงที่ในสมการพยากรณ์การรับรู้ถึงความง่ายมีค่านัยสำคัญทางสถิติ จึงนำเสนอทั้งในสมการรูปแบบคะแนนดิบและรูปแบบมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางการชำระเงิน QR Code ของ เจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัย ปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงิน QR Code payment โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (อายุของธุรกิจ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ เป็นปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน QR Code อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจที่เปิดมาอย่างยาวนาน มีวัตถุประสงค์และรูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจที่ชัดเจน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง และมีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จำนวนมาก อาทิ การติดต่อซัพพลายเออร์ (Suppliers) ในระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain system) ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงเล็งเห็นความสำคัญในระยะยาว การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเพื่อทำให้กิจการเป็นระบบจึงไม่เพียงพอแต่สร้างโอกาสทางการค้าให้กับกลุ่มลูกค้าของตนเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ระบบ การดำเนินงานในระบบห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Tiwari, & Singh (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการยอมรับการจ่ายเงินแบบไร้เงินสดของเจ้าของธุรกิจรายย่อย พบว่าธุรกิจที่มีกลยุทธ์ในระยะยาวหรือเปิดกิจการเป็นระยะเวลานานมีแนวโน้มเลือกช่องทางการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากต้องการจัดการระบบธุรกรรมทางการเงินของตนให้มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระบบมีหลากหลายฟังก์ชันการทำงานไม่ซับซ้อน เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการยอมรับใช้เทคโนโลยี QR Code payment เนื่องจากธุรกิจที่ดำเนินงานมาอย่างยาวนาน ระบบธุรกรรมทางการเงินมักจะมีความซับซ้อน การนำเข้าเทคโนโลยีมาใช้ในระบบของธุรกิจ สามารถลดต้นทุน บุคคลหรือเวลาในการจัดทำบัญชี ภาษี หรือธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, et al., 2020) จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าเจ้าของธุรกิจมองเห็นความสำคัญในเรื่องของการลดต้นทุนด้านเวลา บุคลากร และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องก่อให้เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับระบบขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารจึงเริ่มเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาปรับใช้ในองค์กร และมอบนโยบายดังกล่าวให้กับพนักงานหรือลูกจ้างในธุรกิจนั้นๆ

นอกเหนือจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่าธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญและรับรู้ถึงประโยชน์เรื่องการทำเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นระบบมากยิ่งขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งเพิ่มโอกาสทางการค้าในเรื่องของการรองรับความต้องการของผู้บริโภคในการชำระเงิน การเพิ่มช่องทางที่หลากหลายจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน จันทรประเทศ และภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code โดยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจในเรื่องการลดความผิดพลาด เงินสูญหาย ในกรณีที่เจ้าธุรกิจไม่ได้อยู่ดูแลด้วยตนเอง และลดโอกาสในการทอนเงินผิด และงานวิจัยของ Sultana, & Kumar (2015) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลประกอบการของธุรกิจหรือเงินหมุนเวียนและความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลต่อการเลือกช่องทางแบบใหม่ในการจัดการระบบการเงินของตนเองให้ดีขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่มีความถี่สูงในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ย่อมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมยังคงมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจรับช่องทางชำระเงิน QR Code โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในมุมมองของเจ้าของกิจการ ได้แก่

1) **ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)** ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวลูกค้า พนักงาน และความมั่นใจในระบบ กล่าวคือเจ้าของกิจการมองเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงมองความปลอดภัยของธุรกิจและลูกค้าเป็นที่ตั้ง ปัจจัยความปลอดภัยของระบบจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทดสอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ไม่เพียงแต่การใช้เทคโนโลยี QR code เท่านั้น แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรนั้นนำเทคโนโลยีอื่นๆ ในอนาคตเข้ามาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Application ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2) **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เจ้าของธุรกิจมองเรื่องการทำการถูกต้อง แม่นยำ การแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที เพื่อลดความผิดพลาด เช่น การทอนเงิน หรือการลดความเสียหายโจรกรรม การเก็บเงินจำนวนมากอยู่กับตัว หรือลูกจ้างพนักงานยกยอกเงิน โดยทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของตน ผลที่ได้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน จันทรประเทศ และภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์ (2561) ที่พบว่า การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการตรวจสอบได้ง่าย เช่น มีการระบบแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันทีผลที่ได้จะเป็นการลดความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางเข้าถึงระบบ เป็นอีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ในการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว เนื่องจาก QR Code payment สามารถดำเนินการธุรกรรมชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสใน

การดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่สามารถใช้จ่ายเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มช่องทางทางการขาย การส่งของและจ่ายเงินตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน พบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นปัจจัยที่ธุรกิจมองเห็นถึงความสำคัญและพร้อมที่จะนำมาใช้ในธุรกิจของตน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยนี้พบว่า ไม่มีรายงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) และตัวบุคคล (People) ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าของ Hossain, et.al. (2018) พบว่า การใช้ QR Code ร่วมกับกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่มักเปิดช่องทางการค้าขายออนไลน์เพื่อเพิ่มทางเลือกในการขายสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นช่องทางหลักอยู่แล้ว ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code ในการขายแบบ E-commerce หรือการขายออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โปรโมทธุรกิจได้เพราะเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจต้องให้บริการในการชำระเงินค่าสินค้าอยู่แล้วนั่นเอง นอกเหนือจากนี้ในเรื่องของบุคคลที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วิไลวรรณ ทองประยูร (2560) ที่สำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ Prompt Pay ของบุคคลที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวบุคคล (People) ในเรื่อง ความเชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันด้านการบริการค่อนข้างสูง และการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันลดจำนวนเจ้าหน้าที่ด้านบุคคล และพนักงาน อีกทั้งลูกค้าต่างมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและแก้ไขปัญหาได้เองอยู่แล้ว ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อการรับช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code

3. แนวทางในการบริหารช่องทางการชำระเงินออนไลน์ สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการของเจ้าของธุรกิจ SMEs เพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในอนาคต ในบริษัทธุรกิจของตน โดยมีแนวทางดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงิน QR Code ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความเป็นส่วนตัวสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 76.8 ในด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 71.6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจมีช่องทางการชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน ความทันสมัย ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และแอปพลิเคชันมีการทำการถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) พบว่า การออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มีความสำคัญต่อผู้ใช้ระบบเพื่อความทันสมัยและความเชื่อมั่นในธุรกิจ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรปรับรูปแบบกลยุทธ์การชำระเงินแบบ QR Code ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคา (X2) พบว่า การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปแลกเงินสำหรับทอนลูกค้า และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายหากต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้ ATM/ ตู้ปรับสมุดบัญชี เพื่อตรวจสอบรายการเงินเข้า-ออก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการชำระเงินออนไลน์ ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และความสะดวกในการธุรกรรมคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของธุรกิจยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานง่าย การชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกสถานที่ และรองรับมาตรการต่างๆ ด้านการเงินของรัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) พบว่า เวลาและสถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เสนอว่า ในการทำธุรกรรมการเงินในบางช่วงเวลาอาจประสบปัญหา เช่น ในเวลาหลังเที่ยงคืน เนื่องจากระบบธนาคารหรือ Payment gateway มักจะอัปเดตระบบในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้สัญญาณระบบขัดข้อง ลูกค้าที่ทำธุรกรรมการเงินในช่วงเวลานั้นอาจประสบปัญหาไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าการทำธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์เงินถึงปลายทางหรือไม่ ผลที่ตามมาคือทัศนคติต่อการใช้งานและความไม่เชื่อมั่นในระบบ ซึ่งเจ้าของธุรกิจควรหามาตรการในการป้องกันและแจ้งลูกค้าในเวลาดังกล่าว

ปัจจัยด้านกระบวนการ (X6) มีความสัมพันธ์ทางบวกในด้านการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที ลดความผิดพลาด ลดความเสี่ยง สอดคล้องงานวิจัยของ เกวรินทร์ (2559) เรื่องการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวก เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรดำเนินการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนการชำระเงินหรือการทำธุรกรรมให้ลูกค้าอย่างชัดเจน หรือมอบให้พนักงานในองค์กรที่มีความรู้ด้านนี้คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในทุกช่องทางการติดต่อ

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (X7) มีความสัมพันธ์ทางบวกในด้านความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวลูกค้า แม้ทุกธนาคารมีมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวลูกค้า เจ้าของธุรกิจควรมีการทำให้ระบบบันทึกข้อมูล เรียกดูสรุปบันทึกทางการเงินและรายชื่อผู้ชำระเงินเข้า-ออกย้อนหลัง เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือการก่ออาชญากรรมทางการเงิน และถ้าเกิดข้อผิดพลาดหรือสิ่งผิดปกติควรมีมาตรการดำเนินการแก้ไขทันที เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อแก้ไขกับทางธุรกิจและได้รับการตอบสนองจากระบบอย่างทันทีทันใด (Real-time interaction)

ผลสรุปในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดและการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้พบว่าลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในการช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกันเช่นกัน ในด้านคุณค่าทางวิชาการ (Academic contribution) งานวิจัยนี้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมชำระเงินออนไลน์ของธุรกิจในอนาคต ในด้านประโยชน์คุณค่าทางปฏิบัติ (Practical contribution) งานวิจัยนี้ยังได้เสนอแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การใช้งาน QR code payment ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือกลยุทธ์อื่นๆ ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์เพียงกลุ่มเดียวในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาที่ได้จึงผ่านมุมมองเฉพาะในมิติของผู้ประกอบการในต่างจังหวัด การวิจัยต่อไปควรเพิ่มขอบเขตกลุ่มประชากรศาสตร์
2. ควรเพิ่มรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยภายนอก (External Variables) ทางด้านอื่นๆ ที่เป็นแรงกดดันในการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น นโยบายภาครัฐ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านเทคโนโลยีอาจเป็นปัจจัยสำคัญ แม้ว่าตัวผู้ใช้เองยังคงปฏิเสธการใช้เทคโนโลยี แต่ด้วยแรงผลักดันกล่าวจึงจำเป็นต้องยอมรับเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตทั้งฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรสำหรับทุนโครงการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เกวรินทร์ สระบูรินทร์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สตาร์บัคส์ไทยแลนด์*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวลิน จันท์ประเทศ และภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code*. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 14(2), 165-182.
- ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์ (2562) การยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้า และผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย ประชานัน*, 1(3), 13-22.
- คุณิดา เทพวงศ์. (2559). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. *สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 2(1), 1-9.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคาร ออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ทิพาภรณ์ แสนปัญญา ไพรัช กาญจนการุณ และนิสิต พันธมิตร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอีเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 26-Oct-2020, 1-18.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *มิติใหม่แห่งการชำระเงินด้วย QR Code...สะดวก ปลอดภัย และไวกว่าเดิม*. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Nov2018.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *National e-Payment: พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment*. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_24Jan2019.aspx
- _____. (2561) รายงานระบบการชำระเงิน 2562. ก้าวแรกตามแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 4. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2019_TH.pdf
- ธีรวัตร อมรรัตน์กิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(4), 44-63.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุรีย์พร เหมือนหลัง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Application ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคลังพิษณุโลก. (2564). *ประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก ปี 2563*. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก https://www.cgd.go.th/cs/plk/plk/ข้อมูลเศรษฐกิจการคลัง.html?page_locale=th_TH#
- วิไลลักษณ์ สร้อยคีรี และวราวุธ วัชรสรณ์. (2562). การยอมรับธนาคารบนสมาร์ตโฟน (Mobile banking) ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), 89-96.
- วิไลวรรณ ทองประยูร. (2560). *การรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc., New York.
- David, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Journal of Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hossain, M.S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR Codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1-11.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2018). A cashless society for all: determining consumers' readiness to adopt mobile payment services. *Journal of African Business*, 19(3), 409-429.

- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11.
- Klein, M. (2014). Contribution of QR-Codes to the Marketing Mix—A Case Study, *Management*, 4(3A), 1-11.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behavior in QR mobile payment system: the QR payment acceptance model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), 1031-1049.
- Mkansi, M. (2021). E-Business Adoption Costs and Strategies for Retail Micro Businesses. *Electronic Commerce Research*, Published online 19 January 2021, 1-41.
- Mustapha, S. (2018). E-Payment Technology Effect on Bank Performance in Emerging Economies—Evidence from Nigeria. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 1-14.
- Naim S, A. (2018). Information Communication Technology Influence on e-Payment Adoption: A point of View of Banking Institutions in Jordan. *International Journal of Computer Applications*, 180(46), 1-5.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer Behavior* (5th ed). Prentice-Hall, New Jersey.
- Septeck, J., & Socratianurak, M. (2021). Cashless Society from Cash-Based to Cashless Economy in Thailand. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(7), 83-98.
- Swiecka, B. (2018). Financial Literacy as a Factor of Cashless Payments Development. Results of Survey. *European Journal of Service Management*, 27 (3/ 2), 467-473.
- Tiwari, N., & Singh, N. K. (2019). Factor Affecting Consumer Satisfaction in Cashless Payment Systems in India with Respect to Paytm and BHIM. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3S2), 10-15.
- Sultana, S., & Kumar, S. K. (2015). An Study on Customer Payment Behavior in Organized Retail Outlets at Coimbatore District. *Journal of Management Science*, 5(2), 1-16.