

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

The Factors Influence On Technology Acceptance And Using Service Intention For Payment Of Young Consumers By Qr Code Application Trough Smart Phone

วสุธิดา นุริตมณต์¹ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ²
Wasutida Nurittamont and Songwit Charoenkitthanalap

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเจาะจง และใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สำหรับทดสอบสมมติฐานผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างความเข้าใจแก่ธนาคารพาณิชย์ในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งจะนำไป

สู่ความตั้งใจใช้บริการของธนาคารผ่านระบบเทคโนโลยีตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของธนาคารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปาก / ความไว้วางใจ / ภาพลักษณ์ทางสังคม / การรับรู้ความสามารถตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objective of this research was investigated the factors influence on technology acceptance and using service intention for payment of young consumers by QR code application trough smart phone. This study was quantitative research. The questionnaire as a tool to collected information 385 young consumers are customer who have use commercial bank, non-probability sampling by purposive sampling and analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis by enter for test hypothesizes. The results found that three

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

factors including word of mouth communication, trust and self-efficacy have significant influenced on technology acceptance. Also, technology acceptance has significant influenced on using service intention for payment of young consumers by QR code application. This solution created understanding and enhancing technology acceptance of young consumer. Therefore, the results of this study can be used as a guide to operation developed by new technology for respond to young consumer, creating to competitive advantage for commercial bank.

Keyword : Word of Mouth Communication / Trust / Social Image / Self-Efficacy / and Technology Acceptance

บทนำ

การเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นวิธีการใหม่ในการรักษาลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากที่ถ่ายโอนและจัดเก็บผ่านทางแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (Leymann et al., 2011:307, Tan and Teo, 2000:507) ทั้งนี้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสามารถขยายบริการด้านเทคโนโลยีได้มากขึ้นซึ่งหลายองค์กรธุรกิจได้นำเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ การดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile Commerce) และทำธุรกรรมทางการเงิน (Mobile Banking) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองในปัจจุบัน ทั้งนี้หนึ่งในองค์กรธุรกิจที่ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารก็คือ ธุรกิจธนาคารเนื่องจากในปัจจุบันธนาคารมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น และมีความรุนแรงในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการให้บริการทางการเงินได้พัฒนาบริการ

และผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะให้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ (Nurittamont, 2017: 28) ช่วยให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (Aungst and Wilson, 2005: 60) รวมทั้งยังทำให้ธนาคารมีต้นทุนในการให้บริการลูกค้าลดลง เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพทำให้บริการของธนาคารดียิ่งขึ้น (Iu-cheung and Ming-tu, 2004: 309) และที่สำคัญเป็นการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันของธนาคาร (Khalfan et al., 2006: 156) โดยธนาคารหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อตอบสนองบริการให้แก่ลูกค้า

สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีประสิทธิภาพและสะดวกในการสื่อสารข้อมูลระหว่างคนในสังคม ตลอดจนการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ สมาร์โฟน (Smart Phone) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย จากข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้สมาร์โฟนในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนประมาณ 133 ล้านเลขหมาย (รายงาน South East Asia and Oceania, Ericsson Company, 2016) แต่พบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยยังไม่สอดคล้องกับการใช้สมาร์โฟน เพราะโดยส่วนใหญ่จะยังคงใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ เพราะในบางกลุ่มยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มบริคกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจก็คือ กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2016) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความน่าสนใจเพราะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะการซื้อขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนเพิ่มมากขึ้นโดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้สมาร์โฟนว่าเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ส่งผลให้อัตราการใช้โทรศัพท์สมาร์โฟนของผู้บริโภครุ่นใหม่อยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเติบโตขึ้นมา

พร้อมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี และใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขา (Parycek et al., 2011: 162) นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังสามารถเข้าถึงบริการด้านเทคโนโลยีและมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี มีความผูกพันกับเทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภครุ่นก่อน ๆ (Ma et al., 2012: 42) และสามารถผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าถึงบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ (ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ, 2559: 94) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Aungst and Wilson, 2005: 61) ส่งผลทำให้ความสนใจในการใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินสด ทั้งนี้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคก็คือ การชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด (QR Code) เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ดังนั้นธนาคารจึงควรทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมรับ หรือมีพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยเฉพาะการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Huang et al., 2005: 316) ซึ่งจะต้องสร้างการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน (Lee, 2008: 134) และส่งเสริมให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้รับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในการสื่อสารนั้นจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (ญานวุดิ เศวตธิติกุล, 2557: 52) เข้าใจได้ง่าย และใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์นั้น ทำให้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีขีดจำกัดทั้งด้านเวลาในการให้บริการและสถานที่ ส่งผลให้การใช้บริการในการชำระเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด (QR Code) บน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค รุ่นใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดในการชำระเงินของผู้บริโภค รุ่นใหม่ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค รุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจใช้บริการโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดขอธนาคารพาณิชย์ ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ เกิดความประทับใจ สร้างการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รุ่นใหม่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภค รุ่นใหม่ ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

บททวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภค รุ่นใหม่ ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยได้มีการศึกษาจากงานวิจัย บทความ และเอกสารทางวิชาการ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Goyette et al., 2010: 6) โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่เป็นผู้ซื้อหรือใช้บริการ

จากธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่ง ตั้งแต่สองคนขึ้นไป (Theng and NG, 2001: 164) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า และบริการ โดยผู้บริโภคที่เคยใช้เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลอย่างอิสระไม่มีอิทธิพลเพื่อการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Litvin et.al., 2008: 4) นำเสนอข้อมูลในเชิงบวก ให้คำแนะนำสำหรับผู้ที่มีความต้องการสินค้าและบริการ นั้น ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการก่อนการใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น เพื่อลดความเสี่ยง (Flanagin et al., 2014: 4) ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมากกว่าการได้รับข้อมูลจากธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด (Mehrad and Mohammadi, 2016: 6) นอกจากนี้การสื่อสารทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้สินค้า และบริการด้วยตนเอง (ญานวุฒิ เศวตธิติกุล และคณะ, 2560: 22)

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในพันธสัญญาที่ผู้บริโภคมีต่อข้อเสนอที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Harris and Good, 2004: 140) โดยพร้อมที่จะเผชิญกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้ความไว้วางใจนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และข้อมูลข่าวสาร (Kim and Prabhakar, 2004: 51) ทำให้เกิดไว้วางใจในบริการแม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการในระบบออนไลน์ ซึ่งในหลายการศึกษาได้มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือความไว้วางใจ โดยมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มากกว่าการใช้บริการช่องทางอื่นๆ (Reichheld and Schefter, 2000: 109) ; Jarvenpa, Tractinsky, and Vitale, 2000) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังรับรู้ว่าการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการใช้บริการจากร้านค้าในรูปแบบเดิม และเป็น

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการธุรกิจทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องด้วยกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นเหตุผลสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม (Mehrad and Mohammadi, 2017: 5) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีและปรารถนาที่จะใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์

ภาพลักษณ์ทางสังคม

ภาพลักษณ์ทางสังคม คือ ความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการมีคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ได้รับการยอมรับจากคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลสร้างขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม โดยภาพลักษณ์ทางสังคมนั้น จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับการเคารพนับถือ การได้รับเกียรติ สถานภาพทางสังคม การมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และการมีเครือข่ายในสังคม (Bao et al., 2003: 734) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ทางสังคมในบริบทของการใช้เทคโนโลยีนั้นยังหมายถึงการที่ผู้ใช้เทคโนโลยีได้รับการยอมรับ ชื่นชมจากคนรอบข้าง เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคมที่เป็นสมาชิกนั้นอยู่ อันเป็นผลมาจากการใช้งานเทคโนโลยีนั่นเอง (Lin and Bhattacharjee, 2010: 163) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยี และยินดีที่จะให้บริการต่างๆ ซึ่งพิจารณาแล้วว่าการใช้งานนั้นไม่ยุ่งยาก (Bouwman et al., 2007: 147) และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ความสามารถตนเอง

การรับรู้ความสามารถตนเอง คือ การที่บุคคลเชื่อมั่นว่าตนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเป็น

สิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นความสามารถเฉพาะ (Compeau and Higgins, 1995: 601) โดยเฉพาะการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้น เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าคุณคนนั้นจะสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนให้เกิดประสิทธิภาพ (Ratten, 2013: 112) ทั้งนี้การรับรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Luarn and Lin, 2005: 874; Wang et al., 2006: 157) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้เทคโนโลยี จะเชื่อมั่นว่าตนควรจะใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการ (Taylor and Todd, 1995: 147) และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความสามารถตนเองทางเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ความสามารถตนเองทางเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เป็นการศึกษาถึงการที่บุคคลยอมรับว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ โดยสามารถแก้ปัญหา รวมถึงสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้เทคโนโลยี โดยในการศึกษาค้นคว้าได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายถึงรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Model: TAM) แนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากในการนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค รวมถึงยังสามารถอธิบายเหตุผลและอิทธิพลที่สำคัญ นำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ซึ่งจากแนวคิดของ Davis (1989) ได้กำหนดองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

• การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าจะสามารถช่วยสร้างประโยชน์ในการใช้งาน (Davis, 1989: 320) ทำให้การ

ดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ ช่วยลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน โดยสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลาในการให้บริการ และใช้ได้ในทุกสถานที่ (Cheng, Lam and Yeung, 2006: 3 ; Mathieson, 1991: 174) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นทัศนคติของบุคคลที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธในการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีจึงนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Nurittamont, 2017: 30)

สมมติฐานที่ 9 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

• การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน หรือต้องใช้ความพยายาม ทักษะเฉพาะด้านเทคโนโลยีมากนัก โดยหากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ก็มีความยินดีที่จะใช้เทคโนโลยี (Chau and Lai, 2003) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตน ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีทัศนคติรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี จะนำไปสู่การยอมรับ เปิดใจที่จะใช้บริการ ยินดีที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานจากเดิม ให้ความพยายามที่จะเริ่มต้นในการเรียนรู้การใช้บริการจากเทคโนโลยี ซึ่งก็คือความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Nurittamont, 2017: 31) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งานจึงเป็นปัจจัยเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ (Mathieson, 1991; Jahangir and Begum, 2008; Chau and Lai, 2003)

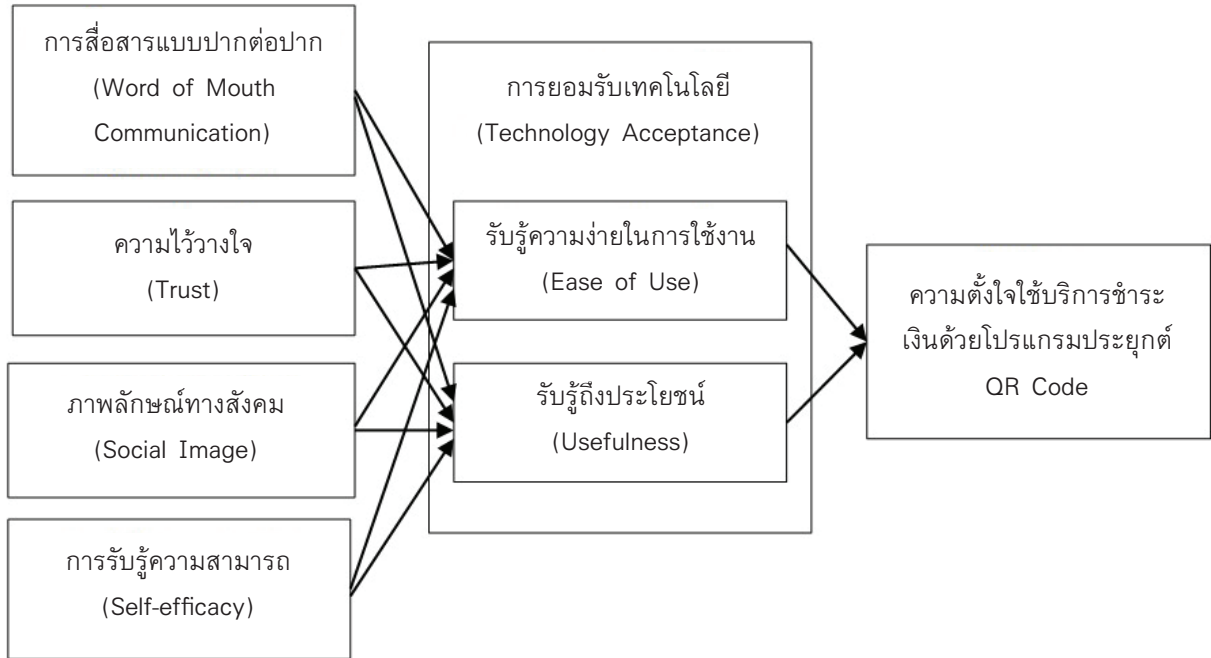
สมมติฐานที่ 10 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรตามสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ โดยได้ประยุกต์แนวคิดรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989:322) เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษา ความตั้งใจใช้บริการ คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีแนวโน้มนำไปสู่การใช้บริการ (Schierz et al., 2010: 211) ซึ่งทัศนคติดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้บริโภค (Davis, 1989: 321) สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ความตั้งใจใช้บริการนั้น คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต่อการให้บริการทางการเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์ คิวอาร์โค้ด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ซึ่งเป็นการบริการด้วยเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์ QR Code

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดครั้งนี้ เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (Smart phone) ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเป็นประจำและใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคใหม่ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2561 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอน

ที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์ QR Code โดยข้อคำถามตอนที่ 2 - 4 เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่ง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน และได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ธอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีความมากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุป

ได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงจากน้อยไปหามาก ดังนี้คือ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ การรับรู้ความสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจใช้บริการ และภาพลักษณ์ทางสังคม ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างปัจจัยเหตุทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 องค์ประกอบ คือ รับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ + อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ทางสังคม และการรับรู้ความสามารถ พบว่ามีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 34 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.34 คือ ด้านความไว้วางใจ ($\beta\beta = 0.32$, $P < 0.01$) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta\beta =$

0.25, $P < 0.01$) และด้านการรับรู้ความสามารถ ($\beta\beta = 0.23$, $P < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านภาพลักษณ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta\beta = 0.09$, $P > 0.05$)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 25 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.25 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta\beta = 0.23$, $P < 0.01$) ด้านความไว้วางใจ ($\beta\beta = 0.18$, $P < 0.01$) ด้านการรับรู้ความสามารถ ($\beta\beta = 0.18$, $P < 0.01$) และด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ($\beta\beta = 0.12$, $P < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการ โดยอธิบายได้ร้อยละ 29 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.29 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่ามีด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta\beta = 0.43$, $P < 0.01$) และด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta\beta = 0.26$, $P < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนนั้น ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 ส่วนอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 7 สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Mehard and Mohammadi (2017: 6) ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่การยอมรับบริการทางเทคโนโลยี และสอดคล้องกับ Munoz-Leiva et al., (2017) โดยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางเทคโนโลยี ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ ซึ่งความมั่นใจในบริการ เชื่อมมั่นต่อระบบเทคโนโลยี จะนำไปสู่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยังสอดคล้องกับ (Ratten, 2013: 112) โดยกล่าวถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถของตนในการใช้เทคโนโลยี รู้ว่าตนจะสามารถใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้ด้วยมีทักษะเพียงพอต่อการใช้งาน หรือสามารถค้นหาวิธีการใช้โดยไม่ยากลำบาก ซึ่งการที่รับรู้ถึงความสามารถของตนในการใช้เทคโนโลยีนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยี สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ควอาร์โค้ด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เกิดเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความทันสมัย ได้รับการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้บริการ รวมถึงยังให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความสามารถ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2, 4, 6 และ 8 สอดคล้องกับการศึกษาของ Mehrad and Mohammadi (2017: 6) ซึ่งพบว่าความไว้วางใจในการบริการของธนาคารด้วยระบบเทคโนโลยีนั้น เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็น ช่วยทำให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยงในการใช้บริการ และยอมรับเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับ Bouwman et al., (2007: 146) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สังคมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคมโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน จึงทำให้ภาพลักษณ์ทางสังคมมีบทบาทต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการทำ

ธุรกรรมผ่านออนไลน์ ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้บริการทางออนไลน์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ มีความปลอดภัยในการใช้งาน และยังสอดคล้อง Taylor and Todd (1995: 170) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ จึงทำให้เขามีความต้องการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่พวกเขาได้

ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบริการของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์ควอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 และ 10 สอดคล้องกับการศึกษาของ Nurittamont (2017: 29) โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะให้บริการนั้น โดยพิจารณาแล้วว่ามีเหมาะสมกับตน สามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1. การศึกษาคั้งนี้ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความสามารถ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์ควอาร์โค้ดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ส่งเสริม และกระตุ้นปัจจัยดังกล่าวซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยพยายามให้ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจต่อบริการที่จะได้รับว่ามีความถูกต้องเชื่อถือได้ และนำเสนอบริการที่เหมาะสม ซึ่งการใช้เทคโนโลยีทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ยุ่งยากไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ ความสามารถและความพยายามมากนัก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ ยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะโปรแกรมประยุกต์ควอาร์โค้ดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่สมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถใช้งานได้ง่าย อำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคในยุคสังคมไร้เงินสด นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งจะเกิดผลดีต่อธนาคารพาณิชย์ในการนำเสนอบริการใหม่ผ่านระบบเทคโนโลยีมาใช้ และพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคนี้นี้ ทำให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้ากลุ่มสำคัญของธนาคาร และพิจารณาเลือกใช้บริการอื่น ๆ ผ่านระบบเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคใหม่ มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ เพื่อกำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ค้ำึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยเฉพาะความสะดวก ใช้งานได้ตลอดเวลา ใช้งานได้ทุกสถานที่ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องถือเงินสด และไม่มีค่าธรรมเนียมในการให้บริการในการใช้บริการต่อครั้ง รวมทั้งการให้บริการชำระเงินด้วยระบบโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จะต้องง่าย ไม่ยุ่งยาก มีขั้นตอนที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรให้ต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์ที่จะได้รับและความง่ายในการใช้งาน เพราะ

จะนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการของธนาคารผ่านระบบเทคโนโลยี เป็นการบริหารความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคารซึ่งในปัจจุบันมีการนำเสนอบริการในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคใหม่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือมีความใกล้ชิดต่อการใช้เทคโนโลยีสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่ให้บริการธนาคารพาณิชย์มีหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่มีความตั้งใจใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ QR Code ของธนาคารพาณิชย์ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตรวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการกระตุ้นความต้องการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคใหม่เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการทางเทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 4(2): 93-103.

ญาณวุฒิ เศวตธิตกุล. (2557). องค์ประกอบหลักของร้านค้าออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 2(2): 47-54.

ญาณวุฒิ เศวตธิตกุล, พงษ์ คุภเศรษฐศิริ และศรีรัฐ ภัคดี รณชิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งการแฟชั่นของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม* 5(1): 21-31.

Aungst, S.G., Wilson, D.T., (2005). A primer for navigating the shoals of applying wireless

- technology to marketing problems. **The Journal of Business and Industrial Marketing**. 20(2/3): 59-69.
- Aladwani, A.M., (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. **International Journal of Information Management**. 21(3): 213-225.
- Bao, Y., Zhou, K.Z., and Su, C. (2003). **Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making**. *Psychology and Marketing*. 20(8): 733-755.
- Bouwman, H., Carlsson, C., Molina-Castillo, F. J., & Walden, P. (2007). **Barriers and drivers in adopting actual and future mobile services in Finland**. *Telematics & Informatics*. 24(2): 145-160.
- Chau, P.Y.K. and Lai, V.S.K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. 13(2): 123-145.
- Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C., and Yeung, C.L, (2006) **Adoption of Internet banking: An empirical study in Hong Kong**. *Decision Support Systems*. 42: 1558-1572.
- Compeau, D.R., and Higgins, C.A. (1995). **Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills**. *Information Systems Research*. 6(2): 118-143.
- Davis, F.D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance on information technology**. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-339.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A., Hatsell, E., 2014. **Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user generated ratings in product quality and purchase intention**. *Electronic Commerce Research*. 14(1): 1-23.
- Goyette, I., Ricard, LI, Bergeron, J., Marticotte, F., (2010). E-WOM scale: word –of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**. 27(1): 5-23.
- Harris, L.C., Good, M.M.H.(2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**. 80: 139-158.
- Hong, S. J., and Tam, K. Y.(2006). **Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services**. *Information Systems Research*. 17(2): 162-179.
- Huang S-M, Hung Y-C, and Yen DC. (2005). **A study on decision factors in adopting an online stock trading system by brokers in Taiwan**. **Decision Support System**. 2005, 40(2): 315- 328.
- Iu-cheung Chan and Ming-te Lu., (2004) **Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective**. *Global Information Management*. 12(3): 21-43.
- Jahangir, N. and Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. **African Journal of Business Management**, 2(1) : 32-40.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale., M. (2000). **Customer trust in internet store**. *Information Technology Management*, 1(1-2): 45-71.
- Khalfan, S. M. A., AiRefaei, S.Y.Y., Al-Hajery, M., (2006). Factors influencing the adoption of internet banking in Oman: a descriptive case study analysis. **International Journal of Financial Services Management**, 1(2): 155-172.
- Kim, K.K., Prabhakar, B., 2004. **Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking**. *The Data Base*

- for *Advances in Information Systems*. 35(2): 50-64.
- Lau T., G. and Ng, S., (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3): 163-173.
- Lee, MC. (2008). **Predicting behavioral intention to use online banking**. Proceeding of the 19th international conference on information management. Taiwan.
- Leymann et al., (2011) Leymann, F., Fehling, C., Mietzner, R., Nowak, A., Dustder, S., **Moving application to the cloud: an approach based on application model enrichment**. *International Journal of Cooperative Information Systems*, 20(3): 307-356.
- Lin, Chieh-Peng. and Bhattacharjee, A. (2010). Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: A theoretical model and empirical test. *Information Systems Journal*, 20(2): 163-181.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). **Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management**, *Tourism Management*. 29(3): 458-468.
- Luarn, P., and Lin, H.H. (2005). **Toward an understanding of the behavioral Intention to use mobile banking**. *Computers in Human Behavior*, 21(6): 873-891.
- Ma, J.Y., Littrell, M., Niehm, S. L., 2012. Young female consumers' intentions towards fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1) : 41-63.
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrt. S., Razzaq. M.S., Khan, T.N., (2014). An investigation of factors affecting usage and adoption of internet and mobile banking in Pakistan. *International Journal of Accounting and Finance Reporting*. 4(2): 478 – 501.
- Mathieson, K. (1991). **Predicting user intention: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior**. *Information System Research*, 2: 173-191.
- Mehrad, D. and Mohammadi, S., (2017). **Word of mouth impact on adoption of mobile banking in Iran**. *Telematics and Informatics*, 34: 1351-1363.
- Nurittamont, W. (2017). **Understanding the Role of Technology acceptance influence on internet banking intention: An empirical study in consumer of commercial bank**. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2): 28-33.
- Parycek, P., Sachs, M, Schossboeck, J., (2011). **Digital divide among youth: socio-cultural factors and implications**. *Interactive Technology and Smart Education*, 8(3): 161-171.
- Ratten, V. (2008). Technological innovations in the m-commerce industry: a conceptual model of WAP banking intentions. *Journal of High Technology Management Research*. 18(2): 111–117.
- Reichheld, F., and Scheffer. (2000). **E-Loyalty: Your secret weapon on the Web**. *Harvard Business Review*, 78: 105-113.
- Schierz, P. G., Schilke, O., and Wirtz, B. W. (2010). **Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3): 209-216.
- Taylor, S. and Peter A. Todd, (1995). **Understanding information technology usage: A test of competing model**. *Information Systems Research*, 6(2): 144-176.
- Tan, M., and Teo, S.H.,T. (2000) Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5): 1-42.
- Wang, Y.S., Lin, H.H., and Luarn, P. (2006). **Predicting consumer intention to use mobile service**. *Information Systems Journal*, 16(2): 157-179.