

ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting the Frequency of Promptpay Service Usage of Bangkok Bank Public Company Limited Customers in Amphoe Mueang Changwat Chon Buri

วันที่รับบทความ : 17/05/2561

วันที่แก้ไขบทความ : 17/07/2561

วันที่ตอบรับ : 01/08/2561

ชลชัย โพธิ์สุนทร *

Cholchai Bodhisundara*

พัฒน์ พัฒนรังสรรค์**

Pat Pattanarangsun**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อันประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ การรับรู้ระบบบริการพร้อมเพย์ และการยอมรับระบบบริการพร้อมเพย์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2561 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน อายุในการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์ เหตุผล

*ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, (2561)

*Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University Sriracha Campus. (2018).

**Ph.D. (Economics), National Institute of Development Administration. (2011), ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

**Ph.D. (Economics), National Institute of Development Administration. (2011), Currently a Lecturer in Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University Sriracha Campus. (2018).

ที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ในด้านการประหยัดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ พฤติกรรมการรับโอนเงิน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นของระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินการของบริการระบบพร้อมเพย์และการยอมรับด้านความปลอดภัย/ความน่าเชื่อถือของระบบ ทั้งนี้ ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าธนาคารหันมาใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น

คำสำคัญ: บริการระบบพร้อมเพย์ พฤติกรรมการตัดสินใจ แบบจำลองโลจิต

Abstract

This research aimed to study factors affecting the frequency of Promptpay service usage of Bangkok Bank Public Company Limited customers in Amphoe Mueang Changwat Chon Buri which comprised personal factors, customer behavior of banking services, marketing mix factors towards Promptpay service usage, Promptpay service perception and Promptpay service acceptance. The primary data using questionnaires were collected from 400 customers of Bangkok Bank Public Company Limited in Amphoe Mueang Changwat Chon Buri during February to March 2018 and analyzed by logit model. The result revealed that factors affecting the frequency of Promptpay service usage at the statistical significance level of 0.10 were age, education, channel of financial transactions via internet banking, duration after Promptpay service registration, reason to use Promptpay service in term of transaction fee savings, online shopping habit and money transfer behavior. In addition, marketing mix factor in term of place or channel on the issue of Promptpay service rules and regulations, as well as the acceptance of security and reliability of Promptpay service system, could significantly explain the frequency of Promptpay service usage as well. According to this research, policy makers were able to apply the results of the study to determine strategies to encourage bank customers to use the Promptpay service.

Keywords: Promptpay Service, Decision Behavior, Logit Model

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินได้มีการดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น เนื่องจากก่อให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการทำธุรกรรม รวมไปถึงการประหยัดทรัพยากรต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่การทำธุรกรรมทางการเงินต้องดำเนินการผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินเพื่อรับบริการต่างๆ อาทิเช่น การโอนเงิน การถอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น จากข้อมูลปี พ.ศ. 2560 เกี่ยวกับสถิติการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังตารางที่ 1 พบว่า จำนวนบัญชีที่ผู้บริโภคมัทำธุรกรรมทางการเงิน มีการดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ข้อมูลธุรกรรมกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างปี พ.ศ. 2553- 2559

(หน่วย : บัญชี)

ปี พ.ศ.	จำนวนบัญชีที่ผู้บริโภคทำธุรกรรมชำระเงิน	
	ธุรกรรมกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)	ธุรกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)
2553	4,822,947	519,450
2554	5,626,192	706,439
2555	6,645,161	864,312
2556	8,033,061	1,164,796
2557	10,159,971	6,229,960
2558	11,901,117	13,918,815
2559	15,095,696	20,883,147

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2017)

จากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้รัฐบาลพยายามผลักดันโครงการภายใต้แผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) โดยการบูรณาการฐานข้อมูล

สวัสดิการสังคม และพัฒนาระบบการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้มีฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับสวัสดิการของภาครัฐ ควบคู่กับการจ่ายเงินที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วให้แก่ประชาชนโดยตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดธุรกรรมการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)

ระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ในการทำธุรกรรมการเงินสำหรับการโอนเงินและรับเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตู้อิเล็กทรอนิกส์ และสาขาธนาคาร เป็นบริการเพิ่มจากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับเงินแทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝากอย่างเดียวในการทำธุรกรรมการเงิน ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำระบบพร้อมเพย์จึงเป็นบริการทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่เป็นประจำควรลงทะเบียนใช้บริการระบบพร้อมเพย์โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคในการลงทะเบียนใช้บริการ เนื่องจากจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมที่ประหยัดลงได้จากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม ส่งผลคือผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมการเงินสำหรับการโอนเงินอยู่เป็นประจำสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมลงได้

นอกจากนั้น ระบบพร้อมเพย์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการการช่วยยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของระบบชำระเงินทำให้ธุรกรรมการเงินดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดมากขึ้น เพื่อลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการเงินสดและการพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ส่งผลคือภาคธนาคารทำให้ต้นทุนลดลงได้จากการลดจำนวนพนักงานและลดสาขาของธนาคาร รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อาทิเช่น รองรับการโอนเงิน รับจ่ายเงินระหว่างประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ รวมถึงพัฒนาระบบภาษี และรวมศูนย์จ่ายเงินสวัสดิการของภาครัฐ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อทุกภาคส่วน (Ministry of Finance, 2017).

หลังการเปิดให้บริการระบบพร้อมเพย์มาได้สักระยะหนึ่ง ข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2560 พบว่า มีจำนวนผู้บริโภคใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารรวม 27.8 ล้านบัญชี โดยแยกเป็นบัญชีที่ผูกด้วยเลขประจำตัวประชาชน จำนวน 21.3 ล้านบัญชี และบัญชีผูกด้วยเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 6.5 ล้านบัญชี เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 พบว่ามีจำนวนผู้บริโภคใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารจำนวน 39.3 ล้านบัญชี โดยแยกเป็นบัญชีที่ผูกด้วยเลขประจำตัวประชาชนจำนวน

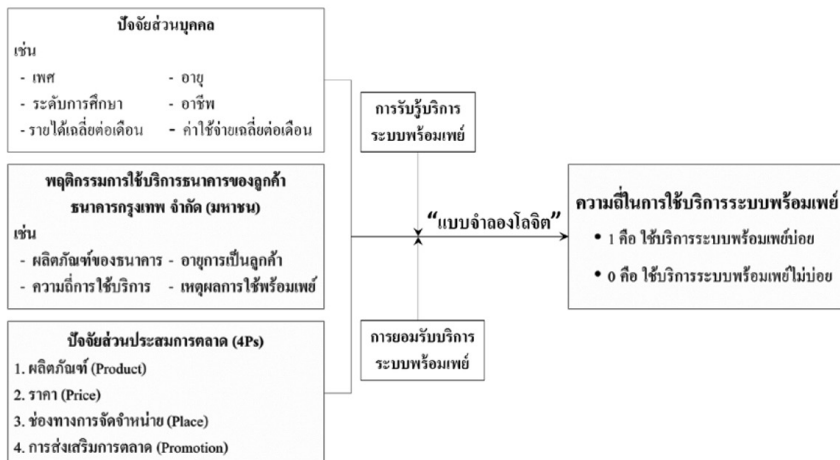
26.7 ล้านบัญชี และบัญชีผูกด้วยเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 12.6 ล้านบัญชี โดยสัดส่วนจำนวนบัญชีของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของบุคคลธรรมดาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.37 ทำให้ทราบทิศทางในการใช้งานบริการระบบพร้อมเพย์ของบุคคลธรรมดาเพิ่มขึ้น (Bank of Thailand, 2018)

อย่างไรก็ตาม การใช้งานจริงของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ พบปัญหาโดยสมัครบริการระบบพร้อมเพย์แล้ว แต่ไม่ได้ใช้งาน เนื่องจากการที่ไม่ยอมรับด้านประสิทธิภาพของระบบ ไม่ยอมรับด้านความปลอดภัยและขาดการรับรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ ทำให้การใช้งานของบริการระบบพร้อมเพย์ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ทั้งนี้ หากสามารถทราบพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ก็จะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำหนดนโยบายใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางของภาครัฐให้ประชาชนหันมาใช้บริการระบบพร้อมเพย์ ซึ่งหากโครงการระบบพร้อมเพย์บรรลุวัตถุประสงค์จะส่งผลดีต่อผู้บริโภค ธนาคาร และเศรษฐกิจของประเทศ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (Chaoprasert, 2006)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

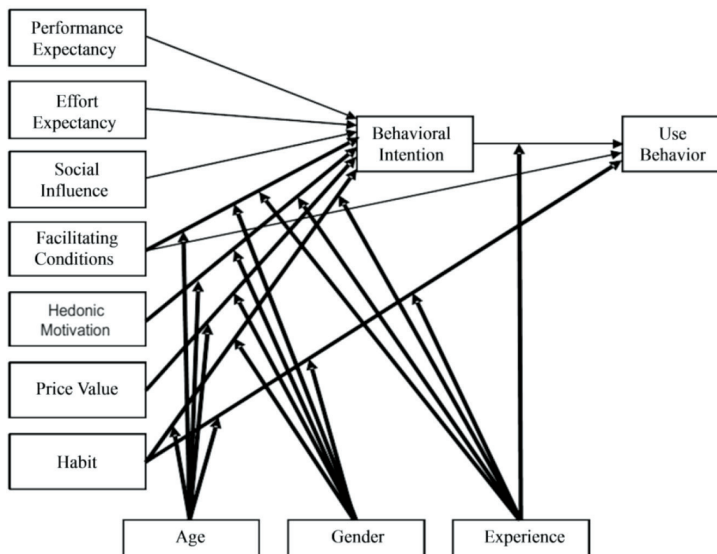
พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกโดยธรรมชาติของมนุษย์ในการซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (Rattanaikaew, 2011)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนิยมนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

Venkatesh, Thong & Xu (2012) ได้เสนอหลักการของ UTAUT2 ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ/หรือ พฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy: PE) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy: EE) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) มูลค่าตามราคา (Price Value: PV) และอุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit: H) รวมทั้งมีตัวแปรเสริม ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) และ ประสบการณ์ (Experience) ทั้งนี้ ตัวแปรเสริมจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือ พฤติกรรมการใช้ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองทฤษฎี UTAUT2

ที่มา: Venkatesh, Thong & Xu (2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงที่ผ่านมา มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้อยู่หลายเรื่อง ได้แก่ การศึกษาของ Tabdara (2017), Phumdontree (2017) & Palaboon (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ ในขณะที่ Maunmhai (2016), Nilkasem (2015) & Warui (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การทดสอบความแปรปรวน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต เป็นต้น ทั้งนี้ แบบจำลองโลจิตถือเป็นเครื่องมือทางเศรษฐมิติที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในหลายประเด็น ยกตัวอย่าง Daengsamut (2016) ได้ใช้แบบจำลองโลจิตในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเพื่อวัยเกษียณของครู Klayjang (2015) ได้ใช้แบบจำลองโลจิตในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพืชรากของบริษัทแห่งหนึ่ง Sondee (2015) ได้ใช้แบบจำลองโลจิตในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ ศิริราชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รวมทั้งการศึกษาของ Maunmhai (2016) และการศึกษาของ Tabdara (2017) ซึ่งได้ประยุกต์แบบจำลองโลจิตในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและบริการระบบพร้อมเพย์ตามลำดับ โดยให้ผลสอดคล้องกันว่าอายุอาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำระบบธุรกรรมทางการเงินที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิประเภทการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และใช้บริการระบบพร้อมเพย์ การกำหนดตัวอย่างของการศึกษาคครั้งนี้ ใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 14 สาขา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถาม

ตามจำนวนบัญชีสะสมทรัพย์ที่มีของแต่ละสาขา ทำการสุ่มเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีบัญชีสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และมีการใช้บริการระบบพร้อมเพย์เท่านั้น ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha ทุกหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.70 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1974)

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix) และทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสร้างแบบจำลองโดยการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การรับรู้ระบบบริการพร้อมเพย์และการยอมรับระบบบริการพร้อมเพย์ นำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงพหุที่มีค่าตัวแปรตามเพียง 2 ค่า คือ 1 = ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ 0 = ไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ ไม่บ่อย และมีการกำหนดตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (ภาพที่ 1) ที่อ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps และทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยสามารถแสดงแบบจำลองได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{gender}_i + \sum_j \beta_{2j} \text{age}_j + \sum_k \beta_{3k} \text{edu}_k + \\ \sum_l \beta_{4l} \text{status}_l + \beta_5 \text{pro_bbl5} + \beta_6 \text{ch_bbl1} + \beta_7 \text{ch_bbl2} + \beta_8 \text{ch_bbl3} \\ + \sum_m \beta_{9m} \text{age_promptpay}_m + \beta_{10} \text{reason_prompt1} + \beta_{11} \text{reason_prompt2} \\ + \beta_{12} \text{reason_prompt3} + \beta_{13} \text{online} + \beta_{14} \text{smartphone} + \beta_{15} \text{transfer} + \beta_{16} \text{product1} \\ + \beta_{17} \text{price1} + \beta_{18} \text{channel2} + \beta_{19} \text{promotion1} + \beta_{20} \text{score} + \beta_{21} \text{accept2} + \beta_{22} \text{accept3} + \varepsilon$$

ทั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob(Y=1) คือ โอกาสที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี ใช้บริการระบบพร้อมเพย์บ่อย	
Y	ความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	1 = ใช้บริการระบบพร้อมเพย์บ่อย (ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป) 0 = ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่บ่อย (น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน)
gender	เพศ	gender = 1 กรณีเพศหญิง 0 กรณีเพศชาย
age _j	อายุ เมื่อ j = 1,2,3,4,5	(base group = 21-30 ปี) age ₁ = 1 กรณีอายุ ไม่เกิน 20 ปี 0 กรณีอื่น ๆ age ₂ = 1 กรณีอายุ 31-40 ปี 0 กรณีอื่น ๆ age ₃ = 1 กรณีอายุ 41-50 ปี 0 กรณีอื่น ๆ age ₄ = 1 กรณีอายุ 51-60 ปี 0 กรณีอื่น ๆ age ₅ = 1 กรณีอายุ 61 ปีขึ้นไป 0 กรณีอื่น ๆ
edu _k	ระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อ k = 1,2	(base group = ปริญญาตรี) edu ₁ = 1 กรณีต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 0 กรณีอื่น ๆ edu ₂ = 1 กรณีสูงกว่าระดับปริญญาตรี 0 กรณีอื่น ๆ
status _l	สถานภาพการสมรส เมื่อ l = 1,2	(base group = โสด) status ₁ = 1 กรณีสมรส 0 กรณีอื่น ๆ status ₂ = 1 กรณีหย่าร้าง/หย่าร้าง 0 กรณีอื่น ๆ
pro_bb15	การใช้สินเชื่อ	pro_bb15 = 1 กรณีใช้สินเชื่อ 0 กรณีอื่น ๆ
ch_bb11	ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ch_bb11 = 1 กรณีมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง 0 กรณีอื่น ๆ
ch_bb12	ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง	ch_bb11 = 1 กรณีมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง 0 กรณีอื่น ๆ
ch_bb13	ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATMs และธนาคารอัตโนมัติ	ch_bb11 = 1 กรณีมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATMs และธนาคารอัตโนมัติ 0 กรณีอื่น ๆ

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
age_promptpay _m	อายุในการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์ เมื่อ m = 1,2,3,4	(base group = ไม่เกิน 1 เดือน) age_promptpay ₁ = 1 กรณีมากกว่า 1-3 เดือน 0 กรณีอื่น ๆ age_promptpay ₂ = 1 กรณีมากกว่า 3-6 เดือน 0 กรณีอื่น ๆ age_promptpay ₃ = 1 กรณีมากกว่า 6-12 เดือน 0 กรณีอื่น ๆ age_promptpay ₄ = 1 กรณีมากกว่า 1 ปีขึ้นไป 0 กรณีอื่น ๆ
reason_prompt1	เหตุผลในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ เพื่อประหยัดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน	reason_prompt1 = 1 กรณีเพื่อประหยัด ค่าธรรมเนียม ในการโอนเงิน 0 กรณีอื่น ๆ
reason_prompt2	เหตุผลในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ เพื่อใช้รับเงินจากภาครัฐ	reason_prompt2 = 1 กรณีเพื่อใช้สำหรับ รับเงินจากภาครัฐ 0 กรณีอื่น ๆ
reason_prompt3	เหตุผลในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ เพื่อสะดวกในการใช้งาน โดยการใช้หมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือหมายเลขบัตรประชาชน แทนเลขบัญชี	reason_prompt3 = 1 กรณีเพื่อความสะดวก ในการใช้งาน โดยการใช้ หมายเลข โทรศัพท์ เคลื่อนที่ หรือหมายเลขบัตรประชาชน แทนเลขบัญชี 0 กรณีอื่น ๆ
online	พฤติกรรมกรซื้อของออนไลน์	online = 1 กรณีมีพฤติกรรมซื้อของออนไลน์เป็นประจำ 0 กรณีอื่น ๆ
smartphone	พฤติกรรมการเล่น Smart Phone	smartphone = 1 กรณีเล่น Smart Phone เป็นประจำ 0 กรณีอื่น ๆ
transfer	พฤติกรรมการรับเงินโอนเป็นประจำ	transfer = 1 กรณีรับเงินโอนเป็นประจำ 0 กรณีอื่น ๆ
product1	ความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
price1	อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
channel2	ระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินการของบริการ ระบบพร้อมเพย์	ตามระดับความสำคัญ 1-5
promotion1	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
score	ผลรวมคะแนนของการรับรู้บริการระบบพร้อมเพย์	คะแนน 0-10
accept2	การยอมรับด้านประสิทธิภาพของระบบ	ตามระดับความคิดเห็น 1-5
accept3	การยอมรับด้านความปลอดภัย / ความน่าเชื่อถือ ของระบบ	ตามระดับความคิดเห็น 1-5
E	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 บริษัท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผลกระทบทางการเงินที่มีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการใช้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 8.75 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง ATMs และธนาคารอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 83.50 ผ่านช่องทางโบบางแบงก์กึ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.75 และผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 อายุในการสมัครเพื่อใช้งานบริการระบบพร้อมเพย์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 3-6 เดือน มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เลือกรับบริการระบบพร้อมเพย์ด้วยเหตุผลหลัก คำนวณเงินในการโอนเงินคิดเป็นร้อยละ 92.00 เหตุผลสะดวกในการใช้งาน โดยการใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือหมายเลขบัตรประชาชนแทนเลขบัญชีคิดเป็นร้อยละ 39.25 และเหตุผลได้รับเงินจากภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีพฤติกรรมการเล่น Smart Phone เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีพฤติกรรมการเล่นออนไลน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมีพฤติกรรมการเล่นรับเงินโอนเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ถูกทำให้มีความสำคัญในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของฐานะทางการเงินและความมั่นคงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.040 ด้านราคาในประเด็นของอัตราค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.848 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในประเด็นของระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินการของระบบพร้อมเพย์ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.965 ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.923 การใช้บริการการรับรู้บริการระบบพร้อมเพย์โดยคำนวณจากผลรวมของข้อคำถาม คะแนนส่วนใหญ่อยู่ที่ 8 คะแนน (จาก 10 คะแนน) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 6.608 การยอมรับบริการระบบพร้อมเพย์ด้านประสิทธิภาพของระบบมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 3.99 และการยอมรับบริการระบบพร้อมเพย์ในประเด็นการยอมรับด้านความปลอดภัย / ความน่าเชื่อถือของระบบ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 3.93

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Marginal Effect (dy/dx)	Z-Stat
ค่าคงที่	-5.558		
เพศ			
- ชาย		(Base Group)	
- หญิง	0.214	0.053	0.810
อายุ			
- 21-30 ปี		(Base Group)	
- ไม่เกิน 20 ปี	0.759	0.184	1.260
- 31-40 ปี	0.134	0.033	0.420
- 41-50 ปี	-0.380	-0.094	-0.790
- 51-60 ปี	-1.530*	-0.325	-2.100
- 61 ปีขึ้นไป	0.058	0.015	0.050
ระดับการศึกษาสูงสุด			
- ปริญญาตรี		(Base Group)	
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-0.594*	-0.146	-1.800
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	-0.042	-0.010	-0.110
สถานภาพการสมรส			
- โสด		(Base Group)	
- สมรส	-0.165	-0.041	-0.570
- หม้าย/หย่าร้าง	0.232	0.058	0.320
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพฯ			
- สินเชื่อ	-0.056	-0.014	-0.130
ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน			
ของธนาคารธนาคารกรุงเทพฯ			
- อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	-0.454*	-0.113	-1.730
- โมบายแบงก์กิ้ง	0.145	0.036	0.450
- ATMs และธนาคารอัตโนมัติ	-0.028	-0.007	-0.080
อายุในการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์			
- ไม่เกิน 1 เดือน		(Base Group)	
- มากกว่า 1-3 เดือน	1.388*	0.326	2.280
- มากกว่า 3-6 เดือน	2.593*	0.542	4.130
- มากกว่า 6-12 เดือน	2.671*	0.545	4.250
- มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	2.243*	0.471	3.450

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Marginal Effect (dy/dx)	Z-Stat
เหตุผลที่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์			
- ประหยัดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน	1.073*	0.246	2.210
- ใช้รับเงินจากภาครัฐ	0.245	0.061	0.850
- สะดวกในการทำงานโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือหมายเลขบัตรประชาชนแทนเลขบัญชี	0.287	0.072	1.110
พฤติกรรม			
- ชื้อของออนไลน์เป็นประจำ	0.708*	0.175	2.650
- เล่น Smart phone เป็นประจำ	-0.049	-0.012	-0.190
- รับเงินโอนเป็นประจำ	0.597*	0.148	2.270
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่างๆ	-0.278	-0.070	-1.240
ด้านราคา			
- อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	0.041	0.010	0.260
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
- ระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินการของระบบพร้อมแพทย์	0.394*	0.098	1.800
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.144	0.036	0.700
การรับรู้บริการระบบพร้อมแพทย์			
- ผลรวมคะแนน	0.040	0.010	0.620
การยอมรับบริการระบบพร้อมแพทย์			
- การยอมรับด้านประสิทธิภาพของระบบ	-0.275	-0.069	-1.000
- การยอมรับด้านความปลอดภัย/ความน่าเชื่อถือของระบบ	0.437*	0.109	1.710
LR Chi ² = 118.44 Prob Chi ² = 0.00000 Overall Percentage Correct = 71.75			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 118.44 และ Prob Chi2 = 0.000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ ร้อยละ 71.75 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 2 กรณี คือ กรณีที่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์บ่อยและกรณีที่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ไม่บ่อย ได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 71.75

จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติกที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ อธิบายได้ว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมแพทย์น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี อยู่ร้อยละ 32.5 เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งมีพนักงานดำเนินการธุรกรรมทางการเงินดูแลโดยตรง ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการดำเนินการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น โบบายแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Tabdara (2017) ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มมาทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือ โบบายแบงก์กิ้งที่อาจเกิดความไม่เข้าใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมแพทย์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ร้อยละ 14.6 เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความรู้และความเข้าใจในการรับรู้ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ได้ดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ส่งผลต่อการรับสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่าทำให้เข้าใจบริการระบบพร้อมแพทย์ซึ่งทำให้การตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดย (Satawatin, 2003) ได้ศึกษาพบว่าระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอจึงทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด

ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์น้อยกว่าลูกค้าที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการระบบพร้อมเพย์อยู่ร้อยละ 11.3

อายุในการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์มากกว่า 1-3 เดือน มากกว่า 3-6 เดือน มากกว่า 6-12 เดือน และมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป หรือมีอายุในการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุในการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์ไม่เกิน 1 เดือน อยู่ร้อยละ 32.6, 54.2, 54.5 และ 47.1 ตามลำดับ เนื่องจากอายุในการสมัครบริการระบบพร้อมเพย์ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

เหตุผลที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยลูกค้าที่เลือกใช้เพราะประหยัดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินมีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากกว่าลูกค้าที่เลือกใช้โดยไม่ใช้การประหยัดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินอยู่ร้อยละ 24.6 เนื่องจากเป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมการโอนเงินที่สามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมการเงินลงได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Phumdontree (2017) พบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา (ค่าธรรมเนียม) ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของประชาชน ค่าธรรมเนียมส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ในเรื่องของค่าธรรมเนียมของการบริการมีลักษณะที่สมเหตุสมผล คำนึงกับเงินที่เสียไป ส่งผลให้มีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์สูงขึ้น

พฤติกรรมที่ทำให้เป็นประจำมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ อยู่ร้อยละ 17.5 และลูกค้าที่มีพฤติกรรมการรับเงินโอน มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้มีพฤติกรรมการรับเงินโอนเป็นประจำอยู่ร้อยละ 14.8 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์และรับเงินโอนเป็นนั่น ทำให้เกิดการทำการธุรกรรมการเงินที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินการของระบบพร้อมเพย์มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น เนื่องจากระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินการของระบบพร้อมเพย์เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวบริการระบบพร้อมเพย์ และส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานบริการระบบพร้อมเพย์ที่เพิ่มขึ้น

การยอมรับบริการระบบพร้อมเพย์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า ลูกค้าที่เห็นด้วยต่อการยอมรับบริการระบบพร้อมเพย์ในด้านการยอมรับด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบมีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น เนื่องจากความปลอดภัยและเสถียรภาพของบริการระบบพร้อมเพย์ยิ่งสูงขึ้นจะทำให้ลูกค้ามั่นใจต่อการใช้งานระบบด้วยเช่นกันสอดคล้องกับการศึกษาของ Nilkasem (2015) ที่พบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิสติก สามารถเป็นแนวทางให้ธนาคารและผู้กำหนดนโยบายนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อจงใจให้ลูกค้าธนาคารหันมาใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อประชาชน ธนาคาร และประเทศชาติ ในแง่ของระบบการเงินที่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาที่พบว่า เหตุผล

ในการให้บริการระบบพร้อมเพย์จากการประหยัดค่าธรรมเนียม และการยอมรับด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรทำการลดค่าธรรมเนียมให้น้อยลง รวมทั้งหาวิธีการจัดการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ สร้างความเชื่อมั่นและยอมรับในบริการระบบพร้อมเพย์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์มีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุสูงหรืออยู่ในช่วงวัยเกษียณอายุที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งมีพนักงานดำเนินการธุรกรรมทางการเงินดูแลโดยตรง ทั้งนี้ การใช้บริการระบบพร้อมเพย์ต้องดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบทั้งหมดผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โมบายแบงก์กิ้ง และเครื่องเอทีเอ็ม โดยต้องดำเนินการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ดังนั้น ธนาคารควรมีแนวทางหรือกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น จัดพนักงานให้ความรู้และแนะนำข้อมูลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เข้าใจถึงกระบวนการใช้บริการระบบพร้อมเพย์และวิธีการใช้งานผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในตัวระบบของบริการระบบพร้อมเพย์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

References

- Bank of Thailand. (2017). **Transaction Data for Mobile Banking and Internet Banking between 2010 and 2016**. Retrieved September 25, 2017. from <http://www.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>
- Bank of Thailand. (2018). **Number of consumers using the Promptpay service**. Retrieved March 30, 2018. from <https://www.facebook.com/bankofthailandofficial/posts/584259815256783:0>
- Chaoprasert, C. (2006). *Services Marketing*. 7th ed. Bangkok : SE-ED. (in thai)
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Daengsamut, I. (2016). Behavior and Factors Affecting Investment for Retirement of Teachers at Assumption College Sriracha Changwat Chon Buri. **Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University**. 11(1). 111-131. (in thai)
- Ministry of Finance. (2017). **National e-Payment Opening Doors to Thailand 4.0 and Digital Economy**. Retrieved September 30, 2017. from <http://www.epayment.go.th/home/app/home>
- Nilkasem, P. (2015). **Factor Affecting The Selection to Use Inlemet of Bangkok Bank Public Company Limited Among Consumers in Muang District Pathumthani Province**. Master of Business Administration. Faculty of Business Administration, Bangkok University. (in thai)
- Klayjang, Noi. (2015). Factors Affecting Plastic Resin Purchasing Decision by Customers of Petroplus Chemical Company Limited Changwat Nakhon Pathom. **Journal of Economics and Management Strategy**. 2(1). 63-70.
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. India : Pearson Education.
- Maunmhai, S. (2016). **Consumer Behavior and Factors Affecting the Decision on Financial Transactions Through KTB-NETBANK System in Si Racha Area Changwat Chonburi**. Master of Economics, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Chonburi. (in thai)

- Palaboon, P. (2017). **Innovation and Technology Acceptance, Technology Usage, and Customer Behavior Affecting People's Intention to Use PromptPay Financial Service of Thai Government.** Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok University. (in thai)
- Phumdontree, C. (2017). **Factors Affecting to Consumer Confidence in Promptpay Fund Transfer Service in the Bangkok Metropolitan Area.** Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in thai)
- Rattanakaikaew, W. (2011). **Buying Behavior on Facebook Social Network: Case Study Bangkok.** Master Thesis. Faculty of Management Science, Silpakorn University. (in thai)
- Satawatin, P. (2003). **Principles of Communication Arts.** 10th ed. Bangkok : Rung Ruang Sarn Press Limited Partnership. (in thai)
- Sondee, T. (2015). Factors Affecting Undergraduate Admission to the Faculty of Science at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus: A Case Study of Mathayom 6 Students in Amphoe Si Racha, Changwat Chon Buri. **Journal of Economics and Management Strategy.** 2(2). 59-64. (in thai)
- Tabdara, A. (2017). **Factors Influencing The Decision on Prompt Pay Service of The Siam Commercial Bank Customers in Pattaya.** Master of Economics, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University. (in thai)
- Venkatesh, V., Thong, J. Y.L. & Xu, X. (2012). **Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.** MIS Quarterly. 36(1). 157-178.
- Warui, N. (2014). **Factors Influencing the Adoption of Internet Banking In Kenya: A Case of Imperial Bank.** Project Report, United States International University. Retrieved March 30, 2018. from <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/86/NJAMBI.pdf?sequence=1>
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis.** 2nd ed. New York : Harper and Row.