

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส
Factors Affecting Consumers' Usage Intention of Contactless
Payment Systems

ศิริพร มงคลรัตนาลิธิ

โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: siriporn.mon@ku.th

ศศิวิมล มีอำพล

อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbussas@ku.ac.th

Siriporn Mongkolrattanasit

The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration,

Kasetsart University

Sasivimol Meeampol

Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

รับเข้า: 6 เมษายน 2564 แก้ไข: 17 เมษายน 2564 ตอบรับ: 24 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน หาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 463 ตัวอย่าง ระหว่าง ธันวาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent Sample t-test, F-test (One Way ANOVA), Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุ 41-50 ปี โสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001-30,000 บาท/เดือน พบว่าเคยใช้บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ผ่านบัตรเครดิตสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ชำระเงินครั้งละ 501-1,000 บาท ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เพราะสะดวกรวดเร็ว สนใจการให้เงินคืนและส่วนลด มีพนักงานธนาคาร ร้านค้า แคชเชียร์เป็นผู้แนะนำให้รู้จัก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ส่วนมูลค่าราคา สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ ความเคยชิน แรงจูงใจด้านความชอบ และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลตามลำดับจากมากไปน้อย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ความพึงพอใจ มูลค่าราคา และความเคยชิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส

คำสำคัญ: ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ระบบการชำระเงิน สังคมไร้เงินสด

Abstract

The purposes of this research were to study consumer behavior, factors that affect contactless payments, Demographic Factors Affecting Intention for Use, and to find relationships between various factors Data were collected by using online questionnaires from 463 residents of Bangkok and the Metropolitan Region between December 2020 and February 2021. Data were analyzed by using percentage, frequency, average values, standard deviations, independent sample analysis standard t-test, f-test (One-Way ANOVA), Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression.

The number of male and female respondents was similar. Age 41-50 years, single, bachelor's degree. Being a company employee earning 15,001-30,000 baht/month. The survey found that they used to use a contactless payment service through a credit card 1-3 times a week, payment of 501-1,000 baht per time at the supermarket because it is convenient and fast. Interested in giving rebates and discounts. It was introduced by a bank employee, shop, cashier, and a contactless payment system.

The research results showed that the sample group strongly agreed that the performance expectancy and effort expectancy affect contactless payment. Price value, facility condition, social influences, trust, habit, hedonic motivation, and perceived risk were in descending order. From the hypothesis testing, it was found

that different age, education level, occupation, and monthly income is significantly related to the usage intention of contactless payment systems at the significance level of .05. The study also shows the findings of a correlation between the factors found that satisfaction, value, price, and habit were positively correlated with the continued willingness to use contactless payment services.

Keywords: contactless payment, unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, payment system, cashless society

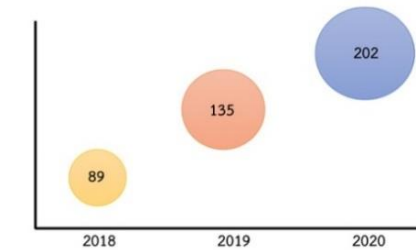
บทนำ

จากแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อปรับโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารภายในประเทศ และยกระดับผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless society) การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจหลายประเภท และเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์เพื่อให้ลูกค้าชำระเงินโดยสามารถลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงเพราะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมเพราะผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการใช้เงินสด

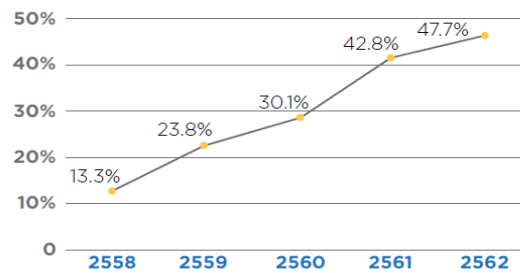
โดย ทศพล ต้องหุ้ย และ ธนพล กองพาลี (2563) กล่าวว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สำรวจพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทย พบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และจากข้อมูล Payment Data Indicators ประจำเดือนธันวาคม 2563 ในภาพที่ 1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) พบว่าปริมาณธุรกรรมการใช้ e-Payment เดือนธันวาคม 2563 เพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาเฉลี่ยอยู่ที่ 202 รายการ/คน/ปี ซึ่งเพิ่มขึ้น 2.27 เท่าเมื่อเทียบกับปริมาณธุรกรรมการใช้ e-Payment ปี 2561 และในข้อมูลที่มีการสรุปของ Payment Data Indicators ประจำเดือนพฤศจิกายน 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) พบว่าธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทาง internet & mobile banking ปริมาณธุรกรรมออนไลน์และชำระเงินผ่านพร้อมเพย์เพิ่มสูงขึ้น โดยทำสถิติการใช้งานสูงสุดใหม่กว่า 25 ล้านรายการต่อวัน สำหรับมูลค่าเฉลี่ยต่อรายการส่วนใหญ่ยังคงลดลง ล่าสุดเหลือเพียง 710 บาท/รายการ สะท้อนว่ามีการนำ e-Payment มาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่มากขึ้น ขณะที่การใช้เช็คและการถอนเงินสดผ่าน ATM และผ่านเคาน์เตอร์ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

e-Payment Usage (ปริมาณธุรกรรม e-Payment)

Usage/Person/Year
(ครั้ง/คน/ปี)



: อัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรม digital payment ระหว่างปี 2558-2562



ภาพที่ 1 สถิติการใช้งาน e-Payment และปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อย

ที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/payment_data_indicators/Documents/Payment%20Data%20Indicators_BOT%20Website_Dec2020_TH.pdf

ทศพล ต້องห้วย และ ธนพล กองพาลี (2563) กล่าวว่า ผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าการใช้ e-Payment ของคนไทยทั่วประเทศหลัก ๆ จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานเฉพาะในบางสาขาอาชีพ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า โควิด-19 เป็นหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้คนไทยหันมาใช้ e-Payment มากขึ้น และจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกของมาสเตอร์การ์ด (2563) พบว่า 79% ของประชากรทั่วโลก และ 91% ของประชากรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกล่าวว่า ตอนนี้ได้เริ่มหันมาใช้จ่ายแบบไร้สัมผัสแล้ว เมื่อจำเป็นต้องออกไปซื้อข้าวของเครื่องใช้ นอกจากนั้นการชำระเงินแบบไร้สัมผัสใช้เวลาน้อยกว่า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้า-ออกร้านค้าได้รวดเร็วขึ้น การบริการชำระเงินผ่านระบบ Contactless Payment เป็นระบบการจ่ายเงินรูปแบบหนึ่งซึ่งอาศัยเทคโนโลยี RFID หรือ NFC โดยเพียงแค่นำบัตรเครดิต/เดบิตที่รองรับระบบ มาจ่อหรือแตะสัมผัสกับเครื่องอ่านเท่านั้น ประเทศไทยมีการกำหนดวงเงินสูงสุดไม่เกิน 1,500 บาท ที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องใช้ลายเซ็น ในอดีตงานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจในตอนแรกที่จะเริ่มนำการชำระเงินแบบไร้สัมผัสมาใช้งาน เช่น งานวิจัยของ Kim, Mirusmonov et al. (2010); Leong, Hew et al. (2013); Wang (2008) งานวิจัยเหล่านี้มุ่งเน้นว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมรับหรือใช้เครื่องมือการชำระเงินใหม่นี้ อย่างไรก็ตาม ผลหลังจากการนำไปใช้ ไม่ค่อยมีผู้นำมาตรวจสอบหรือวิเคราะห์เท่าไรนัก Zhou (2013) จึงทำให้ยังไม่มีใครรู้ว่าปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส และปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการการชำระเงินแบบไร้สัมผัสได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่าสินค้าและบริการที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส
3. เพื่อศึกษาหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และปัจจัยจากแบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (ECM) รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจ และการยืนยันความคาดหวังที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Model: ECM)

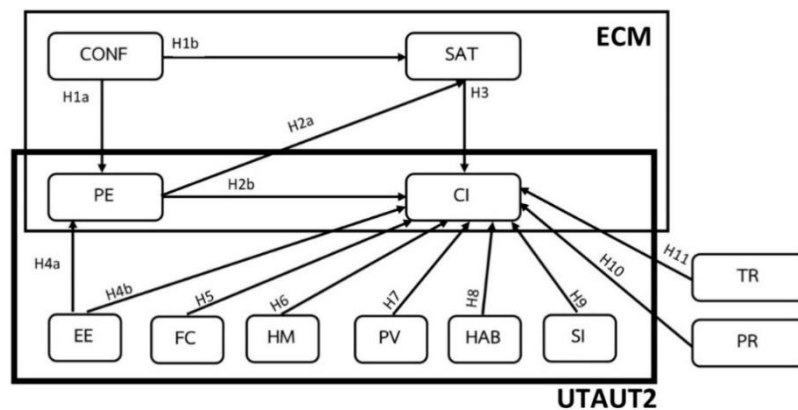
แบบจำลอง ECM ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการยอมรับขึ้น ผู้รับรองโดยนักวิจัยหลายคน เช่น Bhattacharjee (2001); Lin, Wu et al. (2005); Thong, Hong et al. (2006); Lee (2010) โดยแบบจำลอง ECM เกิดจากการนำทฤษฎี ECT (Expectation confirmation theory) มาใช้ โดย ECT กล่าวว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการใช้ ต่อมา Bhattacharjee (2001) ปรับ ECT ให้เป็น ECM เพื่อทำการคาดการณ์การใช้งานอย่างต่อเนื่องของระบบสารสนเทศ สำหรับงานวิจัยนี้ ตัวแปรหลักในการกำหนดความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของการใช้บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส คือ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยเมื่อสามารถยืนยันความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ มีหลายงานวิจัยที่ได้มีการรวมแบบจำลอง ECM เข้าไปในโมเดลเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ หลังจากผู้ใช้มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตรวจสอบการใช้เทคโนโลยีที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง เช่น Hsu and Lin (2015); Xu, Peak et al. (2015); Hsiao, Chang et al. (2016)

แนวคิดและการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

ทฤษฎี UTAUT2 เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ที่นำเสนอโดย Venkatesh, Morris et al. (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีรวมตัวแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหลายทฤษฎี โดยทฤษฎี UTAUT2 ให้

ความสนใจในบริบทการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh, Thong et al. (2012) พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อว่าเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีจะสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หรือที่เรียกว่า ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยมีความเชื่อว่า ความสามารถของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต รวมถึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน ทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ระบบ
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น มีความหวังว่าแต่ละคนควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งาน และความสอดคล้องที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งาน
5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความสนุก ความชอบ หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี
6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน
7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต หรือการที่บุคคลนั้นได้เคยปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความเคยชินและผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มอีก 2 ตัวแปร ซึ่งคือ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ เพื่อนำมาใช้เป็นโครงสร้างงานวิจัยเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย เป็นผู้ที่เคยใช้หรือไม่เคยใช้ และจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงิน Contactless Payment และอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน แต่จะทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเป็นจำนวน 463 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยจะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส Contactless Payment จำนวน 43 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) จำนวน 4 ข้อ ความคาดหวังในความพยายาม (EE) จำนวน 4 ข้อ อิทธิพลทางสังคม (SI) จำนวน 4 ข้อ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) จำนวน 4 ข้อ แรงจูงใจด้านความชอบ (HM) จำนวน 3 ข้อ มูลค่าราคา (PV) จำนวน 2 ข้อ ความเคยชิน (HAB) จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) จำนวน 3 ข้อ ความไว้วางใจ (TR) จำนวน 5 ข้อ การยืนยันความคาดหวัง (CONF) จำนวน 3 ข้อ ความพึงพอใจ (SAT) จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (CI) จำนวน 3 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าและมีมาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไป

เกี่ยวกับงานบริการชำระเงินผ่านระบบ Contactless Payment จำนวน 9 ข้อ ทำการกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มตัวอย่าง ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Facebook และ Line ในช่วงเดือนธันวาคม 2563-เดือนกุมภาพันธ์ 2564 จำนวนทั้งสิ้น 463 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไป Try Out จำนวน 30 ชุด หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของตัวแปรในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.861-0.989 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นจึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส Contactless Payment สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ Independent Sample t-test, F-test (One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD
4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดังนี้ เคยใช้บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัสมาก่อน นิยมใช้ผ่านบัตรเครดิตประมาณ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ทำการชำระเงินในช่วงราคา 501-1,000 บาท/ครั้ง ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวก รวดเร็วกว่าการชำระเงินแบบอื่น โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การให้เครดิตเงินคืน หรือการให้ส่วนลด และผู้ที่แนะนำให้รู้จักระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส คือ พนักงานธนาคาร พนักงานร้านค้า หรือพนักงานแคชเชียร์

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับงานบริการชำระเงินผ่านระบบ Contactless Payment จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เหตุผลสำคัญว่าไม่ทราบว่าบัตรที่สามารถใช้งานระบบนี้ได้หรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 52.94 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกบัตรเครดิต/เครดิตจากธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ Contactless Payment ผ่านบัตรเครดิต ถึงร้อยละ 78.16 และชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Contactless Payment 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.26 นิยมใช้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิด

เป็นร้อยละ 27.18 รองลงมาชำระที่ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้การชำระผ่านระบบ Contactless Payment เพราะความสะดวกรวดเร็วกว่า การชำระเงินแบบอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.81 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การให้เครดิตเงินคืนหรือการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 73.54 และพนักงานธนาคาร พนักงานร้านค้า หรือพนักงานแคชเชียร์ เป็นผู้แนะนำให้รู้จักการชำระเงินแบบไร้สัมผัส คิดเป็นร้อยละ 81.31

ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับงานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับงานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	4.25	0.72	สูงมาก
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	4.23	0.64	สูงมาก
อิทธิพลทางสังคม (SI)	3.90	0.79	สูง
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	3.93	0.86	สูง
แรงจูงใจด้านความชอบ (HM)	3.69	0.90	สูง
มูลค่าราคา (PV)	4.06	0.83	สูง
ความเคยชิน (HAB)	3.70	0.94	สูง
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	3.39	1.04	ปานกลาง
ความไว้วางใจ (TR)	3.82	0.64	สูง
การยืนยันความคาดหวัง (CONF)	3.89	0.76	สูง
ความพึงพอใจ (SAT)	3.96	0.77	สูง
ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (CI)	4.06	0.82	สูง

จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ Independent Sample t-test, f-test (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส Contactless Payment ไม่แตกต่างกัน แต่ในอีกด้านหนึ่ง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นกลับส่งผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส Contactless Payment ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยืนยันความคาดหวัง (CONF) และด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)

ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	0.942	0.173		5.428	0.000*
CONF	0.165	0.038	0.175	4.345	0.000*
EE	0.632	0.045	0.563	13.951	0.000*
$R=0.670$, $R^2=0.448$, Adjusted $R^2=0.446$, SEE=0.533, $F=186.960$, Sig.=0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการยืนยันความคาดหวัง (CONF) ($\beta=0.175$, $p<0.05$) และด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) ($\beta=0.563$, $p<0.05$) ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรผันของความคาดหวังในประสิทธิภาพ ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ได้ร้อยละ 44.6 (Adjusted $R^2=0.446$)

ต่อมาการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยืนยันตามความคาดหวัง (CONF) และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SAT) ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ได้ผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SAT) ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	0.353	0.121		2.923	0.004*
CONF	0.815	0.027	0.809	29.894	0.000*
PE	0.102	0.029	0.096	3.538	0.000*
$R=0.858$, $R^2=0.736$, Adjusted $R^2=0.734$, SEE=0.395, $F=639.653$, Sig.=0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการยืนยันความคาดหวัง (CONF) ($\beta=0.809$, $p<0.05$) และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ($\beta=0.096$, $p<0.05$) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SAT) ในการ

ใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ได้ร้อยละ 73.4 (Adjusted $R^2=0.734$)

สุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มาจาก UTAUT2 ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) อิทธิพลทางสังคม(SI) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(FC) แรงจูงใจด้านความชอบ (HM) มูลค่าราคา (PV) ความเคยชิน (HAB) รวมถึง ความพึงพอใจ (SAT) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) และความไว้วางใจ (TR) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง (CI) ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ได้ผลตามตารางที่ 4

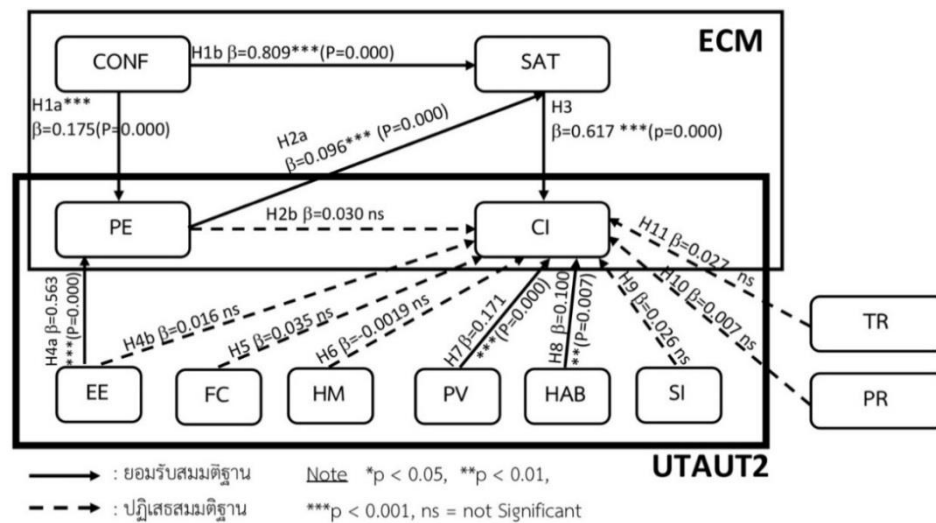
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อส่งผลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง (CI) ในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	-0.121	0.125		-0.970	0.332
PE	0.035	0.031	0.030	1.097	0.273
SAT	0.662	0.046	0.617	14.423	0.000*
EE	0.020	0.035	0.016	0.574	0.566
SI	0.027	0.026	0.026	1.051	0.294
FC	0.033	0.031	0.035	1.070	0.285
HM	-0.017	0.029	-0.019	-0.587	0.557
PV	0.169	0.033	0.171	5.053	0.000*
HAB	0.088	0.032	0.100	2.725	0.007*
PR	0.005	0.018	0.007	0.298	0.766
TR	0.035	0.038	0.027	0.904	0.366
R=0.917, $R^2=0.841$, Adjusted $R^2=0.837$, SEE=0.331, F=238.741, Sig.=0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (SAT) ($\beta=0.617$, $p<0.05$) ด้านมูลค่าราคา (PV) ($\beta=0.171$, $p<0.05$) และด้านความเคยชิน (HAB) ($\beta=0.100$, $p<0.05$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้

สัมพัทธ์ ได้ร้อยละ 83.7 (Adjusted $R^2=0.837$) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการ
ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส จึงสามารถเขียนกรอบแนวคิดใหม่ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดใหม่ของงานวิจัย

สรุปผล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดังนี้ เคยใช้บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัสมาก่อน นิยมใช้ผ่านบัตรเครดิตประมาณ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ทำการชำระเงินในช่วงราคา 501-1,000 บาท/ครั้ง ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวก รวดเร็วกว่าการชำระเงินแบบอื่น โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การให้เครดิตเงินคืน หรือการให้ส่วนลด และผู้ที่แนะนำให้รู้จักระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส คือ พนักงานธนาคาร พนักงานร้านค้า หรือพนักงานแคชเชียร์

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส Contactless Payment ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นกลับส่งผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส Contactless Payment ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ส่วนมูลค่าราคา สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ ความเคยชิน แรงจูงใจด้านความชอบ กลุ่มตัวอย่างมี

ความเห็นด้วยว่า มีผลต่อการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ส่วน การรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น
เฉย ๆ ว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการชำระเงินแบบไร้สัมผัส

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มูลค่าราคา และความเคยชิน
มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระ
เงินแบบไร้สัมผัส โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลการใช้งานบริการชำระเงินผ่าน
ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และตามด้วยความเคยชิน
รวมถึง การยืนยันตามความคาดหวัง และความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีความเกี่ยวข้องในเชิงบวก
กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส นอกจากนี้ การยืนยัน
ตามความคาดหวังและความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคาดหวังใน
ประสิทธิภาพของการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส

อภิปรายผล

การยืนยันตามความคาดหวังมีความเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ
และความพึงพอใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส โดยเมื่อผู้บริโภคได้
ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส แล้วได้พบว่า ดีกว่าที่คาดไว้ ช่วยลดขั้นตอน จึงทำให้ชำระ
รวดเร็วยิ่งขึ้น จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพของการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ซึ่ง
สอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Thong et al. (2006); Liao, Toya et al. (2009) ที่พบว่าการ
ยืนยันความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานบริการ
ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง
ของการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าระบบชำระ
เงินแบบไร้สัมผัสจะเป็นประโยชน์และช่วยเพิ่มช่องทางการชำระเงินซึ่งตรงตามความต้องการจึงเกิด
ความพึงพอใจต่อการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง
ด้านประสิทธิภาพมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน
เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง Tam, Santos et al. (2020)

ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของการใช้งานบริการชำระ
เงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส โดยเมื่อผู้บริโภคชำระเงินแบบไร้สัมผัสแล้วรู้สึกว่าเป็นไปตาม
ความต้องการที่คิดไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและผู้ใช้บริการก็จะเลือกวิธีการชำระเงินแบบไร้สัมผัส
ต่อไปเรื่อย ๆ อีกในอนาคต โดยจะพยายามชำระเงินด้วยวิธีนี้เสมอเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยที่ได้กล่าวไว้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้า การใช้บริการหรือการใช้
งานซ้ำ Olorunniwo and Udo (2002)

มูลค่าราคาในการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส เนื่องจากการชำระเงินแบบไร้สัมผัสนั้นไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินแบบไร้สัมผัสอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างต้นทุนและราคามีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภค Venkatesh, Thong et al. (2012) และหากมีทางเลือกให้ใช้บริการฟรี ผู้บริโภคมักจะเลือกของฟรี แทนที่การใช้บริการที่ต้องมีการชำระเงินเพิ่ม Porter (1980)

ความเคยชินมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส เมื่อผู้บริโภคชำระเงินแบบไร้สัมผัสบ่อย ๆ จนติดเป็นนิสัย ก็จะชำระเงินด้วยวิธีนี้ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาก่อน มักจะมีความเคยชินที่ส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องของพฤติกรรมประเภทเดียวกัน Gefen, Karahanna et al. (2003) และ นันทน์ ลักษณะการค้า (2561) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้ใช้บริการเคยมีการใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมาก่อน ก็มีโอกาที่จะเริ่มใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพราะมีความคุ้นเคยในการใช้งานอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

รัฐบาล ธนาคาร/สถาบันการเงิน ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ แนะนำให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการรู้จักระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัสมากขึ้น ทั้งในแง่ของวิธีการใช้งานระบบและประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจ Contactless Payment ควรให้การสนับสนุนอุปกรณ์และเทคโนโลยีพื้นฐานที่จำเป็น อาจลดค่าธรรมเนียมในการใช้งาน เช่น ค่าเช่าเครื่อง EDC มีการอบรมความรู้พื้นฐานและจัดทำคู่มือการใช้งาน ในส่วนของผู้ประกอบการเมื่อทราบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการใช้บริการผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสมากขึ้น และเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจ หลังจากที่ได้เคยใช้งานแล้วพบว่าระบบนี้มีความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด ไม่ต้องยื่นบัตรให้กับแคชเชียร์ ช่วยลดการสัมผัสที่อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรค ผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้าหรือสถานประกอบการของตนเอง และจากการวิจัยนี้พบว่า ลูกค้าน่าสนใจ การให้เครดิตเงินคืน หรือการให้ส่วนลด สิทธิแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือสิทธิลุ้นรางวัล ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนทางการตลาด และจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายได้ สำหรับผู้พัฒนาระบบ Contactless Payment สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปพัฒนาระบบ Contactless Payment เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกต่อการใช้งาน ดูและระบบ

ให้มีความเสถียรภาพเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าข้อมูลจะไม่ถูกแฮค/ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มูลค่าราคา และความเคยชิน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการยืนยันตามความคาดหวังและความคาดหวังในประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และความเคยชินส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส จึงสามารถศึกษาย้อนไปถึงปัจจัยที่ทำให้ระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัสมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น โดยควรจะมีให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จึงจะส่งเสริมให้มีการใช้งานระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสให้มากขึ้น และในแง่ของความเคยชินอาจมีการศึกษา ประสบการณ์ก่อนหน้า (Experience) ของผู้ใช้ ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสนับสนุนที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเคยชินได้ อันจะส่งผลให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564, จาก <https://koha.library.tu.ac.th/bib/316048>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **Payment Data Indicators**. ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/payment_data_indicators/Pages/default.aspx
- _____. (2563). **รายงานระบบการชำระเงิน 2562**. ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Pages/default.aspx>
- นันทน์ ลักษณะการค้า. (2561). **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ขึ้นไป: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2561. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030705_9868_9827.pdf
- มาสเตอร์การ์ด. (2563). **มาสเตอร์การ์ดเผยผู้บริโภค 79% ทั่วโลกใช้จ่ายแบบคอนแทคเลส**. ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.nationtv.tv/main/content/378775670/>

- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. **MIS Quarterly**, 25: 351-370.
- Gefen, D., E. Karahanna and D. Straub. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. **MIS Quarterly**, 27: 51-90.
- Hong, S., J. Y. L. Thong and K. Y. Tam. (2006). *Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet*. **Decision Support Systems**, 42(3): 1819-1834.
- Hsiao, C.-H., J.-J. Chang and K.-Y. Tang. (2016). *Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives*. **Telematics and Informatics**, 33(2): 342-355.
- Hsu, C.-L. and J. C.-C. Lin. (2015). *What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value*. **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(1): 46-57.
- Kim, C., M. Mirusmonov and I. Lee. (2010). *An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment*. **Computers in Human Behavior**, 26(3): 310-322.
- Lee, M.-C. (2010). *Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model*. **Computers & Education**, 54(2): 506-516.
- Leong, L.-Y., T.-S. Hew, G. W.-H. Tan and K.-B. Ooi. (2013). *Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach*. **Expert Systems with Applications**, 40(14): 5604-5620.
- Liao, H., K. Toya, D. Lepak and Y. Hong. (2009). *Do They See Eye to Eye? Management and Employee Perspectives of High-Performance Work Systems and Influence Processes on Service Quality*. **The Journal of applied psychology**, 94: 371-391.
- Lin, C. S., S. Wu and R. J. Tsai. (2005). *Integrating perceived playfulness into expectation-Confirmation model for web portal context*. **Information & Management**, 42(5): 683-693.
- Olorunniwo, F. and G. Udo. (2002). *The impact of management and employees on cellular manufacturing implementation*. **International Journal of Production Economics**, 76(1): 27-38.

- Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** Book.
- Tam, C., D. Santos and T. Oliveira. (2020). *Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model.* **Information Systems Frontiers**, 22(1): 243-257.
- Thong, J. Y. L., S.-J. Hong and K. Y. Tam. (2006). *The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance.* **International Journal of Human-Computer Studies**, 64(9): 799-810.
- Venkatesh, V., J. Thong and X. Xu. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.* **MIS Quarterly**, 36: 157-178.
- Venkatesh, V., M. Morris, G. Davis and F. Davis. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.* **MIS Quarterly**, 27: 425-478.
- Wang, Y.-M. (2008). *Determinants Affecting Consumer Adoption of Contactless Credit Card: An Empirical Study.* **Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society**, 11 6: 687-689.
- Xu, C., D. Peak and V. Prybutok. (2015). *A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations.* **Decision Support Systems**, 79: 171-183.
- Zhou, T. (2013). *An empirical examination of continuance intention of mobile payment services.* **Decision Support Systems**, 54(2): 1085-1091.