

อิทธิพลของความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคล ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน* Influence of Compatibility and Personal Innovation on Smartphone Payment Intentions

รัชม้ง วิริยะพันธ์^{1**} , ปวีณา คำพุกกะ^{2***}
Ruchmung Viriyapunt^{1**} , Paweena Khampukka^{2***}

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
เลขที่ 85 ถนนสถลมารค ตำบลเมืองศรีไค อำเภอลำดวน จังหวัดอุบลราชธานี 34190

^{1,2}Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science
Ubon Ratchathani University

85 Sathonlamark Road, Mueng Sikhai Sub-district, Warin Chamrap, Ubon Ratchathani 34190

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 446 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 40.6

คำสำคัญ

ความตั้งใจในการชำระเงิน ความสอดคล้อง นวัตกรรมส่วนบุคคล สมาร์ทโฟน

*เรียบเรียงจากงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง “ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone Payment Intentions)”

**ผู้เขียนหลัก

อีเมล: ultrac2@gmail.com

***อาจารย์ที่ปรึกษา (อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)



Abstract

This research aimed to study compatibility, and personal innovation that influenced smartphone payment intentions. The participants were 446 respondents who previously had not made payments by smartphones. Data were analyzed by the use of percentages, frequencies, means, standard deviations, Pearson's correlation and multiple regression analysis.

Findings revealed that compatibility, and personal innovation significantly influenced smartphone payment intentions at $p < 0.01$. This may have explained the 40.6% change of smartphone payment intentions.

Keywords

Payment Intention, Compatibility, Personal Innovation, Smartphone

บทนำ

เงินคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยที่ประชาชนเชื่อถือในเงินเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน เพราะมีการผลิตและนำออกหมุนเวียนให้ประชาชนใช้โดยรัฐบาล และการชำระเงินนั้นได้มีวิวัฒนาการตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยี โดยจากเดิมที่มีการใช้ตัวเงิน (Physical Money) เป็นสื่อในการชำระเงินก็มีการพัฒนามาเป็นระบบการชำระเงินด้วยการโอนบัญชีเงินฝาก (Deposit Money) โดยมีธนาคารเป็นสื่อกลางในการชำระเงิน เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชำระเงิน และในปัจจุบันวิวัฒนาการของระบบชำระเงินได้เข้ามาสู่ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการชำระเงินมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556ก)

รัฐบาลมีส่วนสนับสนุนให้ประชาชนชำระเงินผ่านระบบ E-Payment โดยรัฐบาลได้เริ่มให้บริการโอนเงินและรับโอนเงินผ่านบริการ “พร้อมเพย์-PromptPay” ซึ่งเป็นชื่อใหม่ของ “Any ID” หนึ่งในโครงการหลักที่รัฐบาลพยายามผลักดันภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment และเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและลดต้นทุนการผลิตเงิน ทำให้ประชาชนมีความสะดวกรวดสบายในการชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น ซึ่งในหลายๆ ประเทศได้มีการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment โดยประเทศสวีเดน คือประเทศแรกที่ได้ประกาศยกเลิกการใช้เงินสดในการทำการค้าหรือธุรกรรม และเปลี่ยนมาใช้ในการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment (กระทรวงการคลัง, 2559)

Rogers (1983) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ว่าลักษณะของนวัตกรรมที่บุคคลจะยอมรับมี 5 ประการ คือ (1) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) (2) ความสอดคล้อง (Compatibility) (3) ความสลับซับซ้อน (Complexity) (4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial Ability) (5) ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) ซึ่งการที่นวัตกรรมใหม่ๆ จะสามารถเข้ามาแทนที่นวัตกรรมแบบเดิมได้นั้น นวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับรูปแบบ

การใช้ชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ (Pham & Ho, 2015) จากสถิติการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปีพ.ศ. 2557 พบว่า มีการชำระเงินจำนวน 252 ล้านรายการ ในปีพ.ศ. 2558 จำนวน 361 ล้านรายการ และในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 มีจำนวน 272 ล้านรายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

Rogers & Shoemaker (1978) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation Theory) ว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-Decision Process) จะเกิดเป็นขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (2) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หลังจากได้ศึกษาความรู้แล้ว (3) ขั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ การยอมรับ หรือไม่ยอมรับที่จะทดลองใช้ (4) ขั้นการดำเนินการ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซึ่งบุคคลนั้นจะพิจารณาต่อว่าจะใช้นวัตกรรมต่อไปหรือหยุดการใช้นวัตกรรม (5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจโดยเว็บไซต์ Social Media Today (Ahmad, 2015) ได้เปิดเผยผลการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มคนในช่วง Baby Boomers (ค.ศ. 1946 – ค.ศ. 1964) มีการใช้สมาร์ตโฟนเพื่ออ่านเนื้อหาต่างๆ อยู่ที่ร้อยละ 14 แต่กลุ่มคนในช่วง Millennials (ค.ศ. 1981 – ค.ศ. 1997) มีการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 56 ซึ่งกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง จะเป็นผู้ที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลที่สูง ทำให้กลุ่มคนในช่วงนั้นสามารถที่จะเรียนรู้และใช้นวัตกรรมได้เร็วกว่ากลุ่มคนในช่วงอื่นๆ

จากทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความตั้งใจของผู้ที่ยังไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคล ในบริบทของผู้ใช้งานในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทย ปัจจัยดังกล่าวยังมีผู้ที่ทำการศึกษาเป็นจำนวนน้อย เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการที่ให้บริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนและช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน

ทบทวนวรรณกรรม

ความสอดคล้อง (Compatibility)

ความสอดคล้อง หมายถึง การที่นวัตกรรมนั้นมีวิธีใช้งานที่เหมาะสมกับการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน (Ramos-de-Luna, Montoro-Ri'os & Lie'bana-Cabanillas, 2015)



จากการศึกษางานวิจัยของ Ramos-de-Luna, Montoro-Ri'os & Lie'bana-Cabanillas (2015) ที่ศึกษาถึงการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะสั้น (Near Field Communication Mobile Payment: NFC) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะสั้น คือ นวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovation in Information Technology) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่ทัศนคติต่อการใช้นวัตกรรม NFC และการรับรู้ในความสอดคล้อง (Perceive Compatibility) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

นวัตกรรมส่วนบุคคล(Personal Innovation)

นวัตกรรมส่วนบุคคล หมายถึง การที่บุคคลมีความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถที่จะรับความเสี่ยงและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ๆ ได้เร็วกว่าคนอื่น (Slade, Dwivedi, Piercy & Williams, 2015)

จากการศึกษางานวิจัยของ Slade, Dwivedi, Piercy & Williams (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินระยะไกล (Remote Mobile Payments) ของผู้บริโภคพบว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความสนใจนวัตกรรม (Innovativeness) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินระยะไกลที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ความตั้งใจชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone Payment Intention)

ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน หมายถึง เจตนาที่จะใช้บริการส่งมอบเงินระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป (Tan, Ooi, Chong & Hew, 2014)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยทฤษฎีอธิบายไว้ว่า ความตั้งใจหรือเจตนา (Intention: I) เป็นตัวชี้วัดบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรม และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 สิ่ง ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

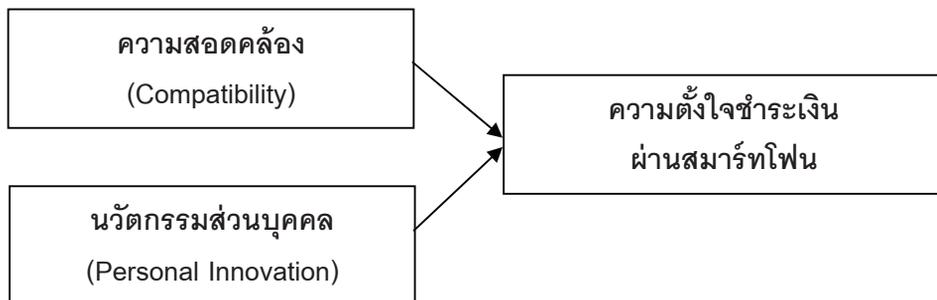
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย (ปี)	ความสอดคล้อง	นวัตกรรมส่วนบุคคล
1	Ramos-de-Luna, Montoro-Ri'os & Lie'bana-Cabanillas (2015)	✓	✓
2	Pham & Ho (2015)		✓
3	Slade, Dwivedi, Piercy & Williams (2015)		✓
4	Rakhi & Mala (2014)		✓
5	Tan, Ooi, Chong & Hew (2014)		✓
6	Lu, Yang, Chau & Cao (2011)	✓	
7	Dahlbergand & Öörni (2007)	✓	
	รวม	3	5

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนทั้งหมดจำนวน 446 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำถามปลายปิดโดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Slade, Dwivedi, Piercy & Williams (2015) จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสอดคล้อง โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Ramos-de-Luna, Montoro-Ri'os & Lie'bana-Cabanillas (2015) จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจ โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Tan, Ooi, Chong & Hew (2014) ปิยะดา ทองมาก (2558) และ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.82, 0.88, 0.89 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม (ปวีณา คำพุทะ, 2557)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.facebook.com, www.postjung.com, www.vcharkarn.com, www.eduzones.com, www.dek-d.com, www.lnshop.com, www.pantip.com, www.thaiza.com, www.sanook.com และ www.mthai.com เป็นต้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2559

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงปัจจัยส่วนบุคคล

สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, 1998 อ้างถึงใน ปวีณา คำพุทะ, 2557) มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 446 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ร้อยละ 60.5 อายุโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 26 ปี ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 40 ปี ร้อยละ 34.3 มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 81.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.5 มีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือช่วง 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.0

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ในอนาคตอันใกล้มีแนวโน้มจะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.90$) รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้ มีความเต็มใจที่จะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.76$) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน

ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ในอนาคตอันใกล้ มีแนวโน้มจะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	3.93	0.90	มาก
2. เมื่อมีโอกาสจะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	3.85	0.93	มาก
3. ในอนาคตอันใกล้ มีความเต็มใจที่จะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	3.86	0.76	มาก
4. คิดว่าจะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	3.81	0.83	มาก
5. เมื่อโอกาสมาถึงตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	3.76	0.88	มาก
รวม	3.84	0.72	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.82$) พอใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าระบบการชำระเงินแบบอื่นๆ ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.85$) การชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนมีความสอดคล้องกับวิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.88$) แสดงดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสอดคล้อง

ความสอดคล้อง	\bar{x}	SD	ระดับ
1. การชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.78	0.82	มาก
2. การชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนมีความสอดคล้องกับวิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ	3.49	0.88	มาก
3. พอใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าระบบการชำระเงินแบบอื่นๆ	3.58	0.85	มาก
รวม	3.61	0.76	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมส่วนบุคคลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมส่วนบุคคลที่อยู่ในระดับมาก คือ ชอบที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.89$, SD = 0.84) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ จะค้นหาวิธีการเพื่อให้ได้ทดลองใช้เทคโนโลยีนั้น ($\bar{X} = 3.79$, SD = 0.82) ไม่ลังเลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.79$, SD = 0.81) และอยู่ในระดับปานกลาง คือในกลุ่มเพื่อน ท่านคือบุคคลแรกๆ ที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.37$, SD = 0.91) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมส่วนบุคคล

นวัตกรรมส่วนบุคคล	\bar{x}	SD	ระดับ
1. เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ จะค้นหาวิธีการเพื่อให้ได้ทดลองใช้เทคโนโลยีนั้น	3.79	0.82	มาก
2. ในกลุ่มเพื่อน ท่านคือบุคคลแรกๆ ที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	3.37	0.91	ปานกลาง
3. ไม่ลังเลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	3.79	0.81	มาก
4. ชอบที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	3.89	0.84	มาก
รวม	3.71	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาจาก 3 ค่าต่อไปนี้

- 1) ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) ควรมีค่ามากกว่า 0.19
- 2) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.30 และ 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง (ปวีณา คำพุกกะ, 2557) จากตารางที่ 6 พบว่า ความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.668 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ค่า VIF เท่ากับ 1.496 มีค่าน้อยกว่า 5.3 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.556-0.576 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.80 สอดคล้องตามการพิจารณาข้างต้นแสดงว่าความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	Tolerance	VIF
ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน (Y)	1	0.574**	0.556**		
ความสอดคล้อง (X ₁)		1	0.576**	0.668	1.496
นวัตกรรมส่วนบุคคล (X ₂)			1	0.668	1.496

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ค่า $F = 151.33$ และค่า $Sig = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสอดคล้องมีค่า Beta เท่ากับ 0.380 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนว่า มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้คะแนนความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย และนวัตกรรมส่วนบุคคลมีค่า Beta เท่ากับ 0.337 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนนวัตกรรมส่วนบุคคลในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้คะแนนความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น 0.337 หน่วย โดยที่ความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคล สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 40.6 แต่อย่างไรก็ตามร้อยละ 59.4 จะเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	B	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	1.237	0.154		8.036**	0.000
ความสอดคล้อง (X ₁)	0.357	0.042	0.380	8.495**	0.000
นวัตกรรมส่วนบุคคล (X ₂)	0.354	0.047	0.337	7.522**	0.000

$R^2 = 0.406$, $SEE = 0.554$, $F = 151.33$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสอดคล้องมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพล 0.380 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramos-de-Luna, Montoro-Ri'os & Lie'bana-Cabanillas (2015) Slade, Dwivedi, Piercy & Williams (2015) Lu, Yang, Chau & Cao (2011) Dahlbergand & Öömi (2007) พบว่า ความสอดคล้องมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยจะเห็นได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ภายในสังคมนั้นจะต้องใช้ปัจจัยหลายๆ ด้านในการยอมรับ นำนวัตกรรมนั้นมาใช้ เช่น นวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นนวัตกรรมที่ดีกว่าในปัจจุบัน หรือนวัตกรรมนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพล 0.337 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham & Ho (2015) Rakhi & Mala (2014) และ Tan, Ooi, Chong & Hew (2014) พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation Theory) เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลสูงจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะเด่น คือ มีความชื่นชอบเกี่ยวกับ นวัตกรรมใหม่ๆ กล้าที่จะทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ มีความสามารถที่จะเข้าใจนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ง่ายและเข้าใจว่าบางนวัตกรรมใหม่ๆ นั้นอาจยังมีการทำงานที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ถ้าผู้ใช้งานยังมี นวัตกรรมส่วนบุคคลมากขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้มีความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนสูงขึ้นเท่านั้น

สรุป

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสอดคล้องมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ดังนั้น ผู้ให้บริการ e-Money ผ่านสมาร์ตโฟน ควรมีการศึกษาและพัฒนาระบบการชำระเงินที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย เช่น มีการพัฒนาการชำระเงินผ่าน Smart Watch เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นและสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้งานจริงผ่านการจัดโปรโมชั่นหรือออกงานประชาสัมพันธ์ระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำในประโยชน์ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน และรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการ การรักษาความปลอดภัยของระบบเพื่อให้ผู้คนที่สังคมเกิดความมั่นใจและความคุ้นเคยในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนต่อไป

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ทางผู้วิจัยเสนอให้ผู้ให้บริการ e-Money ผ่านสมาร์ตโฟนควรมีการจัดบูทออกงานการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนในสถานที่ต่างๆ เช่น งาน Mobile EXPO, Money EXPO หรืองาน SME EXPO โดยงานเหล่านี้ผู้ให้บริการจะได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและชำระเงิน อีกทั้งกลุ่มเหล่านี้มีความต้องการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนที่สูง แต่ยังไม่มีโอกาสได้ใช้งานจริง ซึ่งผู้ให้บริการ

ควรมีการแนะนำการใช้งานชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานจากการทดลองใช้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของ Gen Y กลุ่ม Gen X ผู้ที่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนและกลุ่มทำงานรับราชการ กลุ่มทำงานพนักงานบริษัทเป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะตัวแปรนวัตกรรมส่วนบุคคลและความสอดคล้องโดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 40.6 และอีกร้อยละ 59.4 ที่ยังไม่ทราบตัวแปรที่มีผลกระทบ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้ เศรษฐกิจเชิงสังคม (Socio-Economic) ความน่าสนใจ (Attractiveness) ความปลอดภัย (Security) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2559). National e-Payment ผลักโถมระบบการชำระเงินของไทย (ว่องไว มั่นใจ ไร้เลย). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน, 2559, จาก <http://goo.gl/nCqPJP>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556ก). ก้าวทันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน, 2559 จาก <https://goo.gl/5Mrg8X>.
- _____. (2559ข). ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน, 2559 จาก <https://goo.gl/bKc6Wm>.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 19(2), 56-67.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปวีณา คำพุกะ. (2557). *วิจัยธุรกิจ*. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปิยะดา ทองมาก. (2558). อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 29(91), 193-208.
- Ahmad, I. (2015). *The Generational Content Gap: How Different Generations Consume Content Online*. Retrieved 15 September 2016, from www.socialmediatoday.com.
- Dahlberg, T. & Öörni, A. (2007). Understanding changes in consumer payment habits - do mobile payments and electronic invoices attract consumers?. In *40th Hawaii International Conference on System Sciences*. 00, 50-50.
- Lu, Y. ; Yang, S. ; Chau, P. Y. & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross environment perspective. *Information & Management*. 48(8), 393-403.



- Pham, T.-T. T. & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption. **Technology in Society**. 43, 159-172.
- Rakhi, T. & Mala, S. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in india. **Internet Research**. 24(3), 369-392.
- Ramos-de-Luna, I. ; Montoro-Ri'os, F. & Lie'bana-Cabanillas, F. (2015). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. **Inf Syst E-Bus Manage**.14(2), 293-314.
- Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of Innovations**. (3rd ed.). New York: The Free Press of Glence.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. (1978). **Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach**. New York: Free Press.
- Slade, E. ; Dwivedi, Y. ; Piercy, N. & Williams, M. (2015). Modeling consumers adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, risk, and trust. **Psychology & Marketing**. 32(8), 860-873.
- Tan, G. ; Ooi, K. ; Chong, S. & Hew, T. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?. **Telematics and Informatics**. 31(2), 292–307.