



การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

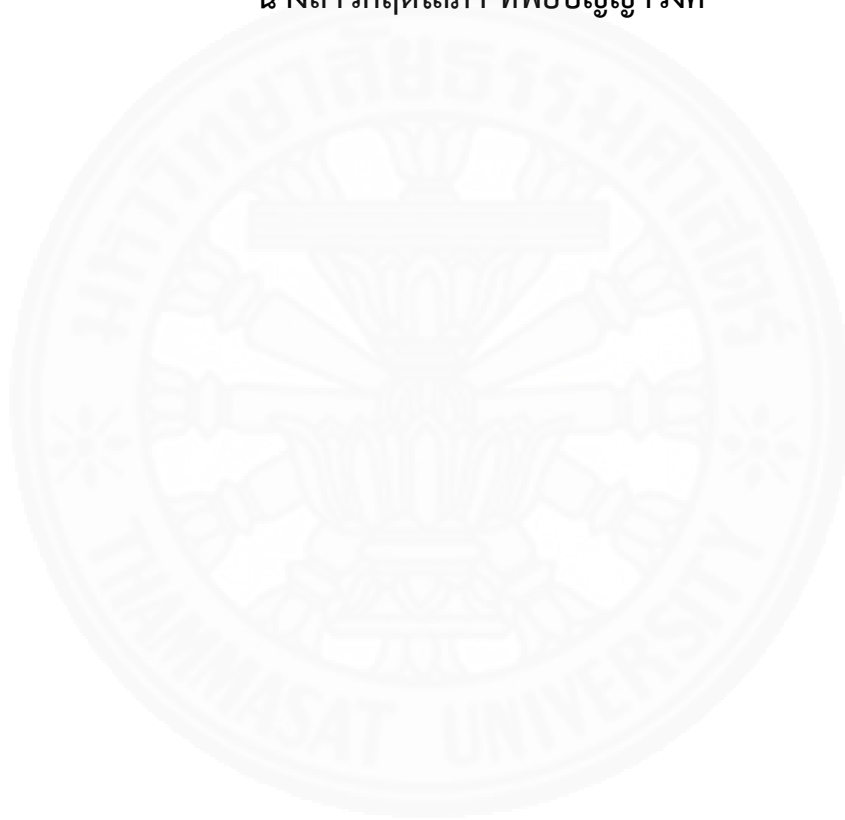
โดย
นางสาวกฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

โดย

นางสาวกฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF PROBLEMS AND STIMULI TO USE
MOBILE E-MONEY IN THAILAND

BY

MISS KRITSOPHA TIPPANYAWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์

เรื่อง

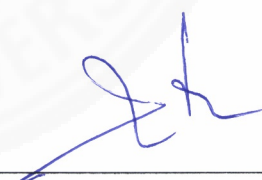
การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

30 ส.ย. 2560


เมื่อ วันที่

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



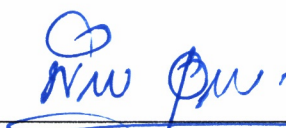
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรมาภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย งานวิจัยนี้ศึกษาทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Wallet โดยเปลี่ยนจากการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ บนพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย และทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมถึงพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ทางสังคม

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ประเทศไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรของการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ e-Money ในรูปแบบบัตรหรือบนเครือข่ายที่รองรับการซื้อขายสินค้าจากผู้ขายหลายราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทักษะคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

คำสำคัญ: เงินอิเล็กทรอนิกส์, บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์, อีมันนี่, อุปสรรค, ทักษะคติ, การใช้งานจริง

Independent Study Title	A STUDY OF PROBLEMS AND STIMULI TO USE MOBILE E-MONEY IN THAILAND
Author	Miss Kritsopha Tippanyawong
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Witawat Rungruangphon
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study investigates problems and stimuli to use mobile e-Money in Thailand by research on both stimulating factors and switching barriers that affect mobile wallet usage, switching from card-based e-Money. This study is based on Technology Acceptance Model (TAM), Network Externalities, and Switching Barriers theory. Moreover, this study also added 2 factors; Security and trust, and Social image.

Methodology of this research is both qualitative (experts interview) and quantitative research (online survey). The population of this research is users of card-based and network-based e-Money that can be used at many stores.

Results indicate that attitude toward mobile wallet affects actual usage and intention to use while attitude toward mobile wallet is affected by attractiveness of alternatives, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived benefits of alternatives, perceived switching cost, image, indirect network externalities, direct network externalities, and security and trust.

Keywords: Electronic Money, e-Money, Mobile Wallet, Server-based, Network-based, Card-based, Barriers, Attitude, Actual use

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านและเจ้าหน้าที่โครงการฯ สำหรับการสนับสนุนและการช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณ นายไพโรจน์ สันทะศอดิศัย รองผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด นางสาวอรุณ สุดเวหา ผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ทูร์ มั่นนี้ จำกัด และนายสมหวัง เหลืองไพบุลย์ศรี เลขานุการชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์อันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา

นางสาวกฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money, e-Money)	7
2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model)	9
2.3 ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities)	10
2.4 ทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Barriers Theory)	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงิน	11

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบภายนอกของเครือข่าย (Network Externalities) ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน	13
2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย	17
3.1.1 กรอบงานวิจัย	17
3.1.2 สมมติฐานงานวิจัย	18
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert interview)	21
3.2.1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	21
3.2.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย	22
3.2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.2.2 การสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire)	22
3.2.2.1 ประชากร (Population)	23
3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	23
3.2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย	23
3.2.2.4 สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	28
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.1.1.1 บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด	28
4.1.1.2 บริษัท ทู มั่นนี้ จำกัด	29
4.1.1.3 ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย	30
4.1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (Card-based e-Money)	31

4.1.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Network-based e-Money, Mobile Wallet)	33
4.1.4 ผลการสัมภาษณ์ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย	36
4.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ	38
4.2 การปรับปรุงกรอบทฤษฎีการศึกษา	39
4.3 ผลการศึกษาจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม	42
4.3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	43
4.3.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใน การใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ	51
4.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ (แบบจำลองที่ 1)	59
4.3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์ มือถือ (แบบจำลองที่ 2)	63
4.3.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.1.1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	73
5.1.2 ผลการวิจัยจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม	74
5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน	74
5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน	75
5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง	76
5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	76
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	79
5.4 งานวิจัยในอนาคต	80

(7)

รายการอ้างอิง

81

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

86

ภาคผนวก ข

93

ภาคผนวก ค

95

ประวัติผู้เขียน

115



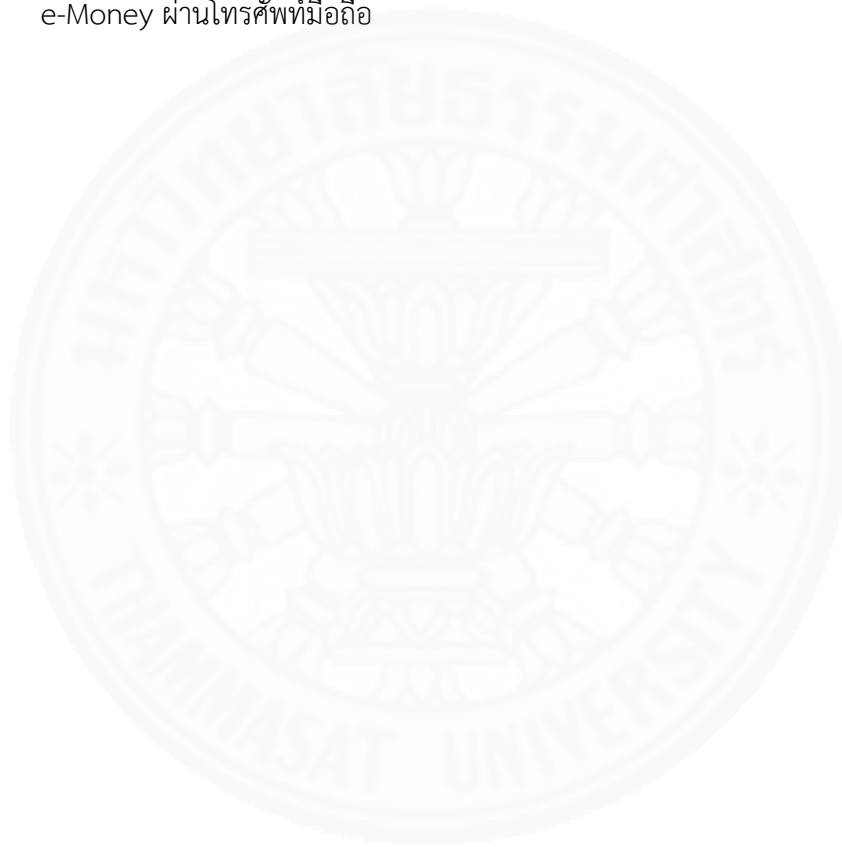
สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	จำนวนบัตร มูลค่าการเติมเงิน และมูลค่าการใช้จ่ายของ e-Money ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2555 – 2559	2
2.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามผลกระทบ	12
3.1	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามงานวิจัย จำแนกตามตัวแปร	24
4.1	สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	39
4.2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำแนกตามตัวแปร	44
4.3	ชุดคำถามของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	45
4.4	ชุดคำถามของปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรงและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	45
4.5	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำแนกตามตัวแปรหลังการปรับปรุง	46
4.6	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	47
4.7	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
4.8	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.9	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	48
4.10	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	49
4.11	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ใช้งาน Mobile Wallet ณ จุดขาย	49
4.12	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบรนด์ e-Money ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	50
4.13	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน e-Money	51
4.14	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	52
4.15	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม	53

4.16	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง	53
4.17	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น	54
4.18	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	55
4.19	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	56
4.20	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่าย ภายนอกทางตรง	56
4.21	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ	57
4.22	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคม	58
4.23	การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน	58
4.24	Model Summary ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	59
4.25	ANOVA ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	60
4.26	Coefficients ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	60
4.27	Model Summary ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ	61
4.28	ANOVA ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ	61
4.29	Coefficients ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ	62
4.30	Model Summary ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ	63
4.31	Hosmer and Lemeshow Test ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ	64
4.32	Variable in the Equation ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ	64
4.33	ค่าความน่าจะเป็นในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ตามระดับของทัศนคติในการใช้งาน	65
4.34	Model Fitting Information ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ	65
4.35	Goodness-of-fit ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ	66

4.36	Pseudo R-Square ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ	66
4.37	Parameter Estimates ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ	67
4.38	ค่า Odd Ratio ของความตั้งใจในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ตามระดับของทัศนคติในการใช้งาน	68
4.39	Test of Parallel Lines ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ	68



สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1	e-Money รูปแบบบัตร (Card-based)	7
2.2	e-Money บนเครือข่าย (Network/Server-based)	8
2.3	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีต้นฉบับ	10
3.1	กรอบทฤษฎีงานวิจัย	18
4.1	บัตรสมาร์ทเพิร์ส (Smart Purse)	29
4.2	TrueMoney Wallet	30
4.3	กรอบทฤษฎีงานวิจัยหลังปรับปรุง	42
4.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	72



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e-Money) เริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งการใช้บัตรแทนเงินสดในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ การใช้บริการขนส่งมวลชน รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์บางประเภท ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เริ่มนำเทคโนโลยีเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Money เข้ามาเพื่อรองรับการซื้อสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบการซื้อขายสินค้าให้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

เงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Money คือ มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชิปรัดในบัตรพลาสติกและโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ โดย e-Money สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ e-Money ที่มีชิปข้อมูลอยู่บนบัตร (Card-based) เช่น Rabbit card สำหรับชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และ Smart purse สำหรับชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วน e-Money อีกประเภทหนึ่ง คือ e-Money ที่มีข้อมูลอยู่บนเครือข่าย (Network-based) เช่น Paypal AIS mPay และ True Money เป็นต้น

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) พบว่าจำนวนบัญชี e-Money ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2559 มีทั้งสิ้น 39.2 ล้านบัญชี แบ่งเป็นบัญชีของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน 2.1 ล้านบัญชีและเป็นบัญชีของผู้ให้บริการที่ไม่มีสถาบันการเงิน (Non-bank) 37.1 ล้านบัญชี ซึ่งเติบโตจากปีพ.ศ. 2558 กว่าร้อยละ 26 อีกทั้งมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-Money ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2559 สูงถึงกว่า 90,937.4 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้ากว่าร้อยละ 34.5 นับเป็นปีที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-Money สูงสุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

จำนวนบัตร มูลค่าการเติมเงิน และมูลค่าการใช้จ่ายของ e-Money ในประเทศไทย
ปีพ.ศ. 2555 - 2559

ปี พ.ศ.	2559	2558	2557	2556	2555
จำนวนบัตร/บัญชี (ล้านบัตร/ล้านบัญชี)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	2.09	1.78	1.45	1.68	1
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	37.06	29.29	25.4	22.61	19.22
รวมทั้งสิ้น	39.15	31.07	26.85	24.29	20.22
มูลค่าการเติมเงิน (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	6,313.26	4,409.99	2,462.51	2,393.51	929.65
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	85,195.56	63,625.91	53,564.19	45,935.53	34,798.76
รวมทั้งสิ้น	91,508.82	68,035.90	56,019.79	48,329.03	35,728.46
มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	6,339.30	4,286.44	2,534.71	2,122.32	813.65
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	84,598.08	63,330.17	53,266.98	45,909.57	34,562.15
รวมทั้งสิ้น	90,937.38	67,616.61	55,801.69	48,031.90	35,375.81

หมายเหตุ. จาก *เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)* โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560, สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=694&language=TH>

การเติบโตของอุตสาหกรรม e-Money ในอนาคตของประเทศไทยถือว่ามีความแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้าและทำให้การใช้งานระบบการชำระเงินผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่า อุตสาหกรรม e-Money ของไทยนั้นจะเติบโตในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี และนายบุญณมาศ วิจิตรกุล วงศา นายกสมาคม e-Payment ไทยคาดว่าทั้งอุตสาหกรรม e-Money และ e-Payment ไทยจะเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 ในปีพ.ศ. 2560 เนื่องจากการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในกลุ่มสถาบันการเงินและกลุ่มที่มีชื่อสถาบันการเงิน เช่น FinTech และผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคมที่มีความสามารถในการสร้างช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่และไม่จำเป็นต้องชำระผ่านธนาคารหรือสถาบันการเงินแต่อย่างใด (ครอบครัวข่าว, 2560) อีกทั้ง โครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม e-Money มีความพร้อมมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ e-Money มีแนวโน้มที่

จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต ประกอบกับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลผ่าน คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทย กลายเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรม e-Money มี โอกาสที่จะเติบโตและดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุน ส่วนด้านผู้ประกอบการในตลาด ปัจจุบันต้องปกป้องฐานลูกค้าของตนเองและนำเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้และมีความ ภักดีในตราสินค้ากับตนเอง จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรม e-Money สูงขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือรูปแบบ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยม มากขึ้น จากการสำรวจของ Marketbuzz (2559) พบว่ากว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใน ประเทศไทยมีการใช้บริการ Mobile Payment ในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานการ ทำธุรกรรมธนาคาร (Mobile Banking) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (Mobile Shopping) เป็นหลัก แต่ สำหรับ E-Money ผ่าน Mobile Wallet นั้นยังถือว่าไม่ได้รับความนิยมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 17 ของ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีการใช้บริการ e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจ พบว่าผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้งานสูงถึง 5 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า e-Money ผ่าน โทรศัพท์มือถือนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดนี้และ เกิดการแข่งขันที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรคมนาคมมีโอกาสและมีปัจจัย สนับสนุนในการเข้ามาในอุตสาหกรรม e-Money บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทั้งฐานลูกค้าจำนวนมาก จากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและความรู้ความสามารถในการพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือ เพื่อรองรับการชำระเงิน

อย่างไรก็ตาม สาเหตุหลักของการไม่ยอมรับเทคโนโลยี e-Money บนโทรศัพท์มือถือใน ปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยน (Switching Cost) จากทางเลือกหนึ่งไปยังอีกทางเลือกหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้วิธีการชำระเงิน แบบเดิม และไม่เปลี่ยนไปใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ (Hwang, 2004) อีกทั้ง e-Money ใน รูปแบบบัตรและรูปแบบที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง กันและสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม e-Money ทั้ง Card-based และ Network-based ถูกผนวกรวมกัน กลายเป็นคู่แข่งกันโดยตรง จึงเกิดเป็นความทำ ทายแก่ผู้ประกอบการ e-Money รูปแบบบัตรในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจและสร้างขีดความสามารถใน การแข่งขัน (Competitive Advantage) ในตลาดใหม่ที่ถูกรวมกัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภท e-Money บนรูปแบบ Card-based นั้นมีต้นทุนในการ ดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการออกบัตร ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการการออกบัตรและการเติม มูลค่าของบัตร เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องผลักระดับต้นทุนเหล่านี้แก่ลูกค้า ทำให้

ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้งาน e-Money รูปแบบบัตร ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ พยายามนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ผู้ประกอบการรูปแบบ Card-based จึงเสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านต้นทุนของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived cost) และผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived benefit)

ดังนั้น แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจ e-Money บนบัตรที่จะพัฒนากลยุทธ์สู่ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น จึงมีความท้าทายในด้านการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการ การย้ายฐานลูกค้าเดิมสู่ช่องทางใหม่ และการรักษาฐานลูกค้าเดิม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อปรับเปลี่ยนสู่ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Wallet) เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Money รูปแบบบัตรและโทรศัพท์มือถือ แรงจูงใจในการใช้งาน อุปสรรคในการปรับใช้ และการรักษาฐานลูกค้าให้ใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องบนช่องทางใหม่ เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ผลวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เข้าใจถึงสถานการณ์ ความท้าทาย และแนวทางในการพัฒนา เพื่อนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม e-Money ได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

งานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่การใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระบบและบทบาทของสมาชิกที่มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ e-Money ทั้งในรูปแบบ Card-based และ Network-based รวมถึงแนวโน้ม ความเสี่ยง อุปสรรค ความเป็นไปได้ในเชิงเทคโนโลยีและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนระบบ e-Money จากรูปแบบบัตรเป็นรูปแบบการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บัตรแทนเงินสด แรงจูงใจและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนการใช้งานเป็น e-Money บนโทรศัพท์มือถือ
3. เพื่อเสนอแนะประเด็นเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาแนวทางการปรับเปลี่ยนระบบการใช้งาน e-Money บนบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง e-Money บนโทรศัพท์มือถือ แนวทางการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการใช้งานไปยังช่องทางใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิมหลังการปรับเปลี่ยน

ช่องทาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ e-Money บนบัตรใน
อุตสาหกรรมเงินสดอิเล็กทรอนิกส์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ
ปรับเปลี่ยนระบบการใช้งานบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยมี
ขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหา แรงจูงใจ และแนวทางการ
ปรับเปลี่ยนระบบการใช้งานบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้
ให้บริการ e-Money ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ขายหลายราย ไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่
ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกัน (ผู้ประกอบการใน บัญชี ค ตามนิยามของธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยศึกษาเฉพาะการซื้อขายสินค้าและให้บริการ ณ จุดขายของร้านค้าประเภทต่าง ๆ เท่านั้น
(Physical store)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาคั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมและ
กลุ่มผู้ใช้บริการ โดยใช้การสำรวจที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money จำนวน 3 คน ใช้การสัมภาษณ์ (Expert
interview) เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและสถานการณ์ของอุตสาหกรรม e-Money พร้อมทั้งเป็น
แนวทางในการร่างแบบสอบถามเพื่อสำรวจกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่

- ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Card-based e-Money):
บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด รวม 1 ราย

- ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Network-based e-
Money): บริษัท ทู มั่นนี้ จำกัด รวม 1 ราย

- ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย รวม 1 ราย

2. กลุ่มผู้ใช้บริการ e-Money จำนวน 320 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้
บริการ e-Money ในรูปแบบ Card-based หรือ Network-based ที่รองรับการซื้อสินค้าจากผู้
ขายหลายรายและเคยใช้ e-Money ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป (เช่น
ขนส่งมวลชน ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ฯลฯ) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีโทรศัพท์มือถือ

ประเภท Smartphone ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและสามารถรองรับระบบ Network-based e-Money หรือ Mobile Wallet ได้ ทั้งนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี พร้อมทั้งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในสังคม (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557) เช่น ในภายองค์กรและครอบครัว จึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 30 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (นุศรา ทองรอด, 2555, อ้างถึงใน จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย และ กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2557, น.2)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert interview) และการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Money ทราบถึงแนวโน้ม อุปสรรค ความเสี่ยง ความท้าทาย และความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีและการตลาด พร้อมทั้งบทบาทของสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการปรับเปลี่ยนระบบ e-Money บน Card-based เป็น e-Money บน โทรศัพท์มือถือ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Money บน Card-based สามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจที่กีดกันไม่ให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจูงใจกลุ่มลูกค้าเดิม ปรึบใช้ e-Money บนช่องทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการปรับเปลี่ยนระบบการชำระเงิน พร้อมทั้งกำหนดทิศทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิงและศึกษาเกี่ยวกับ e-Money ในประเทศไทย และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนระบบการชำระเงิน รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

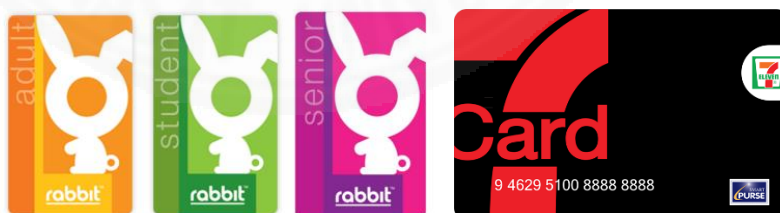
2.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money, e-Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e-Money) คือ มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรพลาสติก เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ

ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน ตู้ ATM เว็บไซต์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือหักจากบัญชีธนาคารที่ผูกไว้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย มูลค่าของเงินสดที่เติมเข้าไปจะถูกบันทึกลงในอุปกรณ์ เช่น บัตรหรือโทรศัพท์มือถือ และแจ้งให้ผู้ใช้รับทราบผ่านข้อความหรือ e-mail (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. **e-Money รูปแบบบัตร (Card-based)** ที่มีข้อมูลและมูลค่าเงินอยู่ในชิพขนาดเล็กที่ฝังอยู่บนสิ่งต่าง ๆ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรแทนเงินสดที่ใช้ซื้อของในร้านสะดวกซื้อ บัตรศูนย์อาหาร เป็นต้น รวมถึงรูปแบบอื่น ๆ เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น ตัวอย่างผู้ให้บริการในกลุ่ม Card-based ได้แก่ Smart Purse ซึ่งใช้ชำระเงินในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และ Rabbit card ซึ่งใช้ชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสและสินค้าอื่น ๆ



ภาพที่ 2.1 e-Money รูปแบบบัตร (Card-based)

2. **e-Money บนเครือข่าย (Network/Server-based)** ที่มีข้อมูลอยู่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มูลค่าของเงินและข้อมูลจะถูกแปลงเก็บไว้บน Server ของผู้ให้บริการ โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนเปิดบัญชี e-Money กับผู้ให้บริการและเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีให้บริการก่อนนำไปใช้จ่ายชำระค่าสินค้า ตัวอย่างผู้ให้บริการในกลุ่ม Network/Server-based ได้แก่ PayPal, PAYSBUY, mPay, TrueMoney, Airpay, T2P



ภาพที่ 2.2 e-Money บนเครือข่าย (Network/Server-based)

ปัจจุบัน ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบและกำกับดูแลธุรกิจ E-money ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยได้จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ e-Money เป็น 3 ประเภท ตามหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติเพื่อดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจบริการที่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ หรือ e-Money บัญชี ก คือ ธุรกิจให้บริการ e-Money ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ยกเว้น การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้จำกัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยมิได้แสวงหาผลกำไรจากการออกบัตร (เช่น บัตรแทนเงินสดภายในศูนย์อาหาร เป็นต้น) โดยข้อมูล ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 มีผู้ให้บริการในบัญชี ก 1 ราย คือ บริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชันส์ จำกัด

2. ธุรกิจบริการที่ต้องขอขึ้นทะเบียนก่อนให้บริการ หรือ e-Money บัญชี ข คือ การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเฉพาะอย่างจากผู้ขายสินค้าหรือให้บริการหลายราย ณ สถานที่ที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกัน กล่าวคือ การซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายในเครือเดียวกัน โดยข้อมูล ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 มีผู้ให้บริการในบัญชี ข 7 ราย คือ

- บริษัท จีพีซีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด
- บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด
- บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน)

3. ธุรกิจบริการที่ต้องได้รับอนุญาตก่อนให้บริการ หรือ e-Money บัญชี ค คือ การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้

ล่วงหน้าจากผู้ขายสินค้าหรือให้บริการหลายราย โดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกัน โดยข้อมูล ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 มีผู้ให้บริการในบัญชี ค 22 ราย คือ

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารทีสโก้ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทที่มีใช้สถาบันการเงิน ได้แก่ บริษัท ทู มั่นนี่ บริษัท ทีทูพี บริษัท ทูซีทูพี พลัส (ประเทศไทย) บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม บริษัท เพย์สบาย บริษัท ฟอর্থ สมาร์ท เซอร์วิส บริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์ บริษัท เอ็มโอแอล เพย์เมนท์ บริษัท แอดวานซ์ เมจิกการ์ด บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) บริษัท ไอพี เพย์เมนท์ โซลูชัน และ บริษัท เฮลโลเพย์

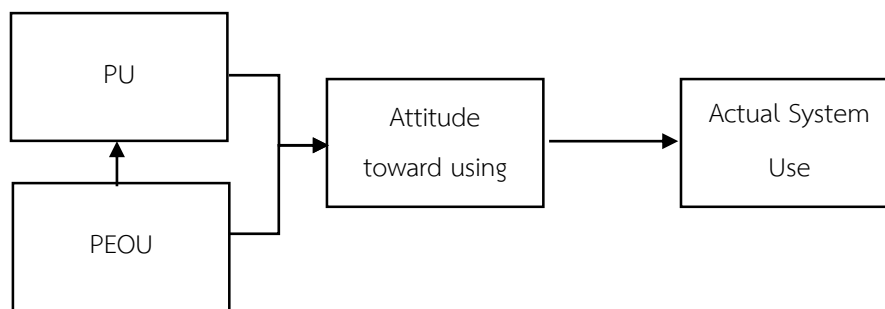
2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมจากทฤษฎี Theory of reasoned action (TRA) ของ Fishbein and Ajzen เพื่อใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness: PU) คือ การรับรู้ที่เทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ กล่าวคือ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมหนึ่ง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานใช้ความพยายามน้อยลง ทั้งในด้านพลังงานจากร่างกาย (Physical efforts) และจิตใจ (Mental efforts) ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2559, น.5)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีต้นฉบับ

2.3 ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities)

Network Externalities (Katz and Shapiro, 1985) หรือ Demand-side economies of scale คือเครือข่ายของผู้ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะต้องเพิ่มจำนวนผู้ยอมรับเทคโนโลยีให้มีผู้ใช้มากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์ของบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของคนอื่น ๆ กล่าวคือ อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดหนึ่งของคนหนึ่งจะถูกกระทบด้วยจำนวนผู้บริโภคสินค้าชนิดนั้น หากมีผู้บริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครายอื่นที่ยังไม่ได้ใช้สินค้านั้นจะต้องการใช้เช่นกัน ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรงและทางอ้อม

1. ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Effect) คือ อุปสงค์ในการบริโภคสินค้าใด ๆ จะสูงขึ้นจากการที่สินค้านั้นมีผู้บริโภคในตลาดอยู่แล้วเพิ่มขึ้น เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรงนั้นทำให้คนในสังคมมีความเต็มใจจ่ายสูงขึ้นจากปริมาณการบริโภคของสังคมที่สูงขึ้น

2. ผลกระทบจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Effect) คือ เมื่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้าเครือข่ายที่สูงขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอื่น ๆ ตามมา เช่น เมื่อคนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น สินค้าและบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้น เช่น การดูภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้สินค้าอื่น ๆ ได้รับความพัฒนาและเกิดนวัตกรรมใหม่เป็นลูกโซ่ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2550)

2.4 ทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Barriers Theory)

การศึกษาของ Jones, Mothersbaugh, and Beatty (2000) เกี่ยวกับอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching barriers) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจให้บริการ Jones et al. (2000) ได้จำแนกอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) คือความแข็งแกร่งของพันธะที่ก่อร่างขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งมักจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูงและลูกค้ามีหน้าที่ในการให้คำสั่งหรือมีส่วนช่วยในการบริการเหล่านั้น อุปสรรคที่สอง คือ การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Costs) ซึ่งหมายถึงต้นทุนด้านเวลา เงิน และความพยายามในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงนั้นรวมถึงต้นทุนในการหาผู้ให้บริการรายใหม่ (Search cost) และต้นทุนในการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการรายใหม่ (Learning cost) ด้วยเช่นกัน หากต้นทุนที่ใช้ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการสูง จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนและยังคงสถานะการใช้บริการเดิมไว้ ส่วนอุปสรรครูปแบบที่สาม คือ ความน่าดึงดูดของทางเลือก (Attractiveness of Alternatives) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ต่อทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดที่สามารถเทียบเคียงกับทางเลือกในปัจจุบันได้ หากมีทางเลือกอื่น ๆ ให้ผู้ใช้บริการเป็นจำนวนไม่มาก อัตราการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำจะสูงขึ้น

ทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Barriers Theory) ของ Jones et al. (2000) ถูกนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรมการเงินอย่างแพร่หลาย เช่น การศึกษาของ Colgate and Lang (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการเงิน การศึกษาของ Ranaweera and Prabhu (2003) เกี่ยวกับอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่ผู้ใช้บริการต้องชำระเงินอย่างต่อเนื่อง (Bill Payment) และการศึกษาของ Kim, Park, and Jeong (2004) เกี่ยวกับอุปสรรคในการเปลี่ยนและความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมผ่านโทรศัพท์มือถือของประเทศเกาหลี เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงิน

การศึกษาของ Ozkan, Bindusara and Hackney (2010) เกี่ยวกับการรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของผู้บริโภค โดยใช้พื้นฐานของทฤษฎี Theory of reasoned action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975) และแบบจำลอง Technology

acceptance model (TAM) เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Payment อย่างมีนัยสำคัญมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ระบบความปลอดภัย (Security) การรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Advantage) การรับประกันจากหน่วยงานภายนอก (Assurance Seals) พร้อมทั้งมีปัจจัยเสริม 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทั้งความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความง่ายในการใช้งาน (Usability)

การศึกษาของ Darlberg et al. (2008) เรื่องการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวทางในอนาคต ซึ่งใช้วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมบนพื้นฐานของปัจจัยการแข่งขัน (Competitive factors) และปัจจัยฉุกเฉิน (Contingency factors) พบว่า การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Power) ถึง 20 ปัจจัย โดยมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ต้นทุนในการใช้งาน (Cost) ความไว้วางใจ (Trust) และความสามารถในการใช้แทนกันได้ (Compatibility)

ตารางที่ 2.1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามผลกระทบ

Effects to Consumer adoption	Constructs
Positive Effects	Ease of use, Usefulness, Trust, Compatibility, Convenience, Social influence, Security, Speed of transaction, Mobility, System quality, Privacy, Context, Expressiveness, Network Externalities, Observability, Trialability
Negative Effects	Cost, Risk, Attractiveness of alternatives, Technology anxiety

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก Dahlberg et al, Past, present and future of mobile payments research: A literature review, Electronic Commerce Research and Applications, 174, Table 5

นอกจากนี้ การศึกษาของวริษฐา สมเลข (2556) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรูปแบบ Mobile Payment สำหรับธุรกิจประเภทโรงพยาบาลในประเทศไทย โดยการใช้ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) และ Diffusion of Innovation เป็นพื้นฐานในการศึกษา พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Credibility) และความสอดคล้อง (Compatibility) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Payment ตรงข้ามกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Payment อันเป็นผลมาจากปัจจัยในด้านอื่นที่ผู้ใช้บริการไม่เชื่อมั่น ทั้งในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในการชำระเงิน

งานวิจัยของ Tomi Dahlberg et al. (2003) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) มีปัจจัยเพิ่มเติมที่ต่อยอดจากการใช้ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) คือ ความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ใช้บริการ ซึ่งควรนำมาใช้เป็นปัจจัยเพิ่มเติมในแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับของผู้ใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tatjana Apanasevic et al. (2016) ที่พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมักจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่นิยมนำมาใช้ โดยประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Trust to service provider) ความปลอดภัย (Security) พฤติกรรมและราคา (Habit and price) และสถานการณ์การใช้งาน (Use context)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบภายนอกของเครือข่าย (Network Externalities) ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน

การศึกษาของ Ulrich Witt (1997) เรื่อง “Lock-in” vs. “Critical masses” – industrial change under network externalities พบว่า ผลกระทบภายนอกของเครือข่ายของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างแพร่หลายเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคผูกประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Lock-in) กับเทคโนโลยีปัจจุบันที่มีเครือข่ายการใช้อย่างแพร่หลาย แต่หากนวัตกรรมรูปแบบใหม่นั้นสามารถให้ประโยชน์ด้านเครือข่ายได้เหมือนกับเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม นวัตกรรมนั้นจะสามารถผ่านจุดวิกฤตมวลชน (Critical mass) ไปได้ในทันที และสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการนำนวัตกรรมรูปแบบใหม่นั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ

การศึกษาของ Mallat (2007) ในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศฟินแลนด์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าผลกระทบภายนอกของเครือข่าย (Network Externalities) มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment เนื่องจากการ

ที่มีจำนวนร้านค้าที่รองรับน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันและเกิดเป็นความสงสัยในประสิทธิภาพและความสามารถในการทำงานของระบบการชำระเงินดังกล่าว รวมถึงผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือไม่สามารถแทนที่การใช้เงินสดได้ ถ้าหากยังไม่มีร้านค้าที่รองรับอย่างแพร่หลาย และผู้ใช้บริการเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือไม่ควรเป็นระบบที่ใช้สำหรับผู้ให้บริการรายใดอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น เฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งเท่านั้น หรือเฉพาะผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์แห่งหนึ่งเท่านั้น เป็นต้น

การศึกษาของ Au and Kauffman (2007) เรื่อง The economics of mobile payment: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application พบว่าผลกระทบภายนอกของเครือข่ายของธุรกิจ Mobile Payment นั้นเป็นแรงจูงใจส่วนหนึ่งในการใช้งานผลิตภัณฑ์เดิม (Lock in incentives) กล่าวคือ Network Externalities ส่งผลให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้งานรูปแบบการชำระเงินแบบเดิมที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว เช่น เงินสดและบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีเครือข่ายร้านค้าที่เป็นจำนวนมากเพียงพอซึ่งสามารถเป็นมาตรฐานแก่การใช้งาน Mobile Payment ได้ว่าจะสามารถใช้งานได้ทุกที่ ซึ่งหมายถึงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับการใช้งานบัตรเครดิตและบัตรเดบิตในปัจจุบันที่มีร้านค้ารองรับอย่างแพร่หลาย ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะไม่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้ หากไม่มีร้านค้าที่รองรับอย่างเพียงพอ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีเครื่องมือในการใช้จ่ายหลากหลายรูปแบบ ทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเช็คเงินสด ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดของผู้ใช้บริการได้อยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างผลกระทบภายนอกของเครือข่ายจึงมีหน้าที่สำคัญในการเผยแพร่ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องผลกระทบภายนอกของเครือข่าย (Network Externalities) ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hwang (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแทนการใช้บัตรเครดิตในประเทศเกาหลีใต้ โดยมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกต่อระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Facilitating Condition) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการปรับใช้ระบบการชำระเงินผ่านมือถือแทนที่การใช้งานบัตรเครดิต สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกหรือ Facilitating Condition ถูกนำมาจากแนวความคิด Resource-based facilitating condition ซึ่งเชื่อว่าการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ นั้นจำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรภายใน (Internal resource) ซึ่งเป็นทรัพยากรของผู้ให้บริการ เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน Mobile Payment การเข้าถึงการให้บริการเครือข่าย เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรภายในเหล่านี้ถือเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการเอง ถ้าหากผู้ใช้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องซื้ออุปกรณ์ใหม่ที่รองรับการใช้งาน ส่วน

ทรัพยากรภายนอก (External resource) คือ เครือข่ายของผู้ให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การรับรู้ การเข้าถึงเครือข่ายร้านค้าที่ให้บริการและรองรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็น แนวความคิดเดียวกับ Network Externalities

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการ ชำระเงิน

งานวิจัยของ Colgate and Lang (2001) ศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ (Switching Barriers) ในอุตสาหกรรมการเงิน ได้แก่ ธนาคารและบริษัทประกันภัย การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ต้นทุนในการ เปลี่ยนแปลงตามทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใน อุตสาหกรรมการเงิน แต่อยู่ในรูปแบบของการขาดความกระตือรือร้นในการเปลี่ยนแปลง (Apathy) ซึ่งมีนัยว่าผู้ใช้บริการมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงที่สูงเกินกว่าที่จะพยายามหาทางเลือกใหม่ ส่วนปัจจัย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อการใช้บริการในอุตสาหกรรมการเงินด้วยเช่นกัน ผู้ใช้บริการ จะมีความมั่นใจในธนาคารที่ใช้บริการอยู่เดิมว่าสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของตนและ สามารถให้สิทธิพิเศษได้สูงกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารใหม่

การศึกษาของ Patterson and Smith (2003) เกี่ยวกับอุปสรรคในการเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจให้บริการทางการแพทย์ การท่องเที่ยว และการ ตัดแต่งทรงผม พบว่า อุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า รวมถึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าด้วยเช่นกัน อุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ ได้แก่ การขาดสิทธิพิเศษ (Loss of special treatment) การขาด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Loss of friendly relationship) ต้นทุนในการหาทางเลือกใหม่ (Search cost) ต้นทุนในการเริ่มต้นใหม่หรือความจำเป็นที่จะต้องอธิบายความต้องการของตนใหม่อีกครั้ง (Set up cost or Explaining preferences) และความน่าสนใจของทางเลือกอื่น (Attractiveness of alternatives)

การศึกษาของ Hwang (2004) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยเปลี่ยนจากการใช้บัตรเครดิตในประเทศเกาหลีใต้ ใช้ทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ของ Jones et al. (2000) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ ความน่าดึงดูดของทางเลือก อื่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่า ความน่า ดึงดูดของทางเลือกอื่น โดยการศึกษาหมายถึงบัตรเครดิต และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีผล โดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใน การใช้งานแต่อย่างใด ส่วนอุปสรรคด้านการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าใช้บริการ (Move-in cost) ต้นทุนในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

(Continuous cost) และต้นทุนจม (Sunk cost) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ต้นทุนในการเข้าใช้บริการนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนต้นทุนอีกสองประเภทนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคด้านการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแทนที่การใช้งานบัตรเครดิตเช่นกัน

นอกจากนี้ การศึกษาของ Ranaweera and Prabhu (2003) เกี่ยวกับผลกระทบของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่ต้องชำระค่าบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยใช้กรณีศึกษาจากการให้บริการโทรศัพท์ที่ต้องชำระรายเดือน (Fixed line telephone) พบว่า อุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ต้นทุนด้านเวลา เงิน และความพยายามในการเปลี่ยนผู้ให้บริการใหม่นั้นเป็นตัวกลางที่ช่วยให้ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า และอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ยังเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้วยเช่นกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

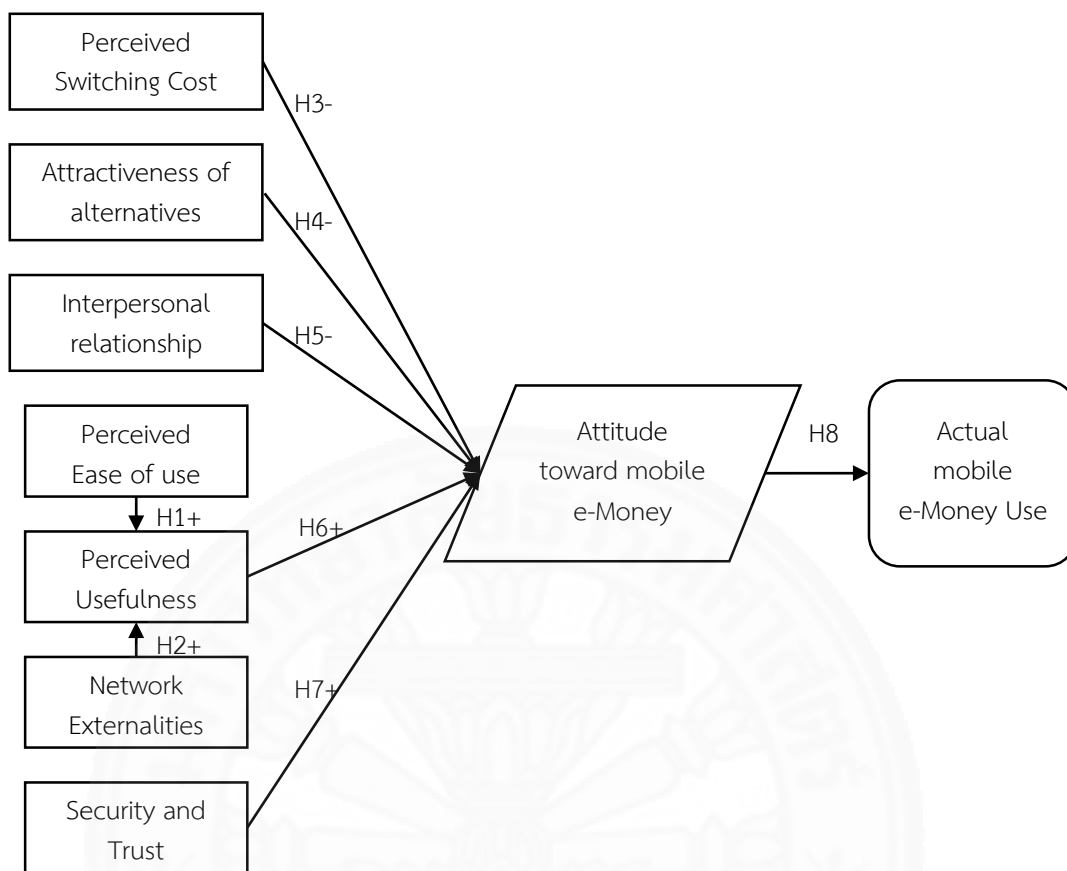
3.1.1 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แรงจูงใจในการเปลี่ยนการใช้งาน e-Money จากรูปแบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Card-based e-Money) เป็นระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Network-based e-Money) มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากเทคโนโลยีของระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและปัจจัยที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีเดิม (บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์)

แรงจูงใจที่เกิดจากระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และส่งผลต่อไปยังการใช้งานจริง

ส่วนแรงจูงใจและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ คือ อุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยอุปสรรค 3 ประการ คือ การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของทางเลือก และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงมีกรอบทฤษฎีงานวิจัยดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบทฤษฎีงานวิจัย

3.1.2 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถสรุปเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

จากแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) ได้ให้คำจำกัดความการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ไว้ว่าเป็นระดับความเชื่อว่า เทคโนโลยีจะช่วยให้งานต่าง ๆ ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อทั้งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินของ Ozkan, Bindusara and Hackney (2010) และวริษฐา สมเลข (2556) ด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้เป็นสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในทางบวก

2. ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities)

จากการศึกษาของ Zhang et al. (2015) พบว่าปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายต่าง ๆ เช่น ฐานลูกค้าดั้งเดิมและการมีอยู่ของสินค้าใช้ควบคู่กันในท้องตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ดังนั้น จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ในทางบวก

3. การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching cost)

จากงานวิจัยของ Hwang (2004) การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching cost) หมายถึง ต้นทุนในการเริ่มใช้งานระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Move-in cost, Set up cost, Learning cost) ต้นทุนจมหรือการรับรู้ต้นทุนที่เคยใช้ไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการบัตรเครดิต (Sunk cost) และต้นทุนในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงโอกาสที่จะสูญเสียสิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการรายเดิม (Continuity cost) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patterson and Smith (2003) ซึ่งพบว่าต้นทุนสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการปรับใช้ คือ โอกาสในการสูญเสียสิทธิพิเศษ (Loss of special treatment) ต้นทุนการหาทางเลือกใหม่ (Search cost) และต้นทุนการเริ่มต้นใหม่ (Set up cost) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการชำระเงิน ดังนั้น จึงได้เป็นสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนรูปแบบ e-Money (Switching Cost) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

4. ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives)

ในทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของ Jones et al. (2000) งานวิจัยของ Hwang (2004) และงานวิจัยของ Patterson and Smith (2003) ให้คำจำกัดความว่า ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่นเป็นชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และคุณภาพของการให้บริการของทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งยากที่คู่แข่งอื่น ๆ จะสามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งในการศึกษา Hwang (2004) นั้นใช้บัตรเครดิตเป็นทางเลือกที่ตรงข้ามกับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ โดยใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกตรงข้ามกับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเช่นเดียวกัน จึงได้เป็นสมมติฐานที่ 4 คือ

H4: ความน่าดึงดูดของบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Attractiveness of alternatives) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) หมายถึง พันธะระหว่างบุคคลซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากความดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และการสื่อสารระหว่างกันและกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า ทำให้รู้สึกว่าการเปลี่ยนเป็นเรื่องยากและมีต้นทุนสูง (Hwang, 2004) (Kim et al., 2004) ดังนั้น จึงได้เป็นสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H5: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

6. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยหนึ่งในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าระบบหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้เท่าไร และส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินต่าง ๆ เช่น การศึกษาของ Darlberg et al. (2008) และ Tomi Dahlberg et al. (2003) เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้เป็นสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

H6: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

7. ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)

งานวิจัยของ Tomi Dahlberg et al. (2003) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) มีปัจจัยเพิ่มเติมที่ต่อยอดจากการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ ความไว้วางใจ (Trust) ต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tatjana Apanasevic et al. (2016) ที่พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมักจะมีปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Trust to service provider) และความปลอดภัย (Security) เข้ามาเป็นปัจจัยเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

H7: ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

8. ทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

จากแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในการใช้งานส่งผลการใช้งานเทคโนโลยีจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งธนาคารออนไลน์ (Pikkarainen et al., 2004) บัตรสมาร์ตการ์ด (สาลินี พุดดี, 2556) และระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Ozkan,

Bindusara and Hackney, 2010) ที่นำแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งพบว่าทัศนคติในการใช้งานส่งผลต่อการใช้งานจริงในระดับที่มีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่ 8 ดังนี้

H8: ทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจใน 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงิน e-Money ทั้งในรูปแบบ Card-based และ Network-based และการสำรวจผ่านแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ

3.2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert interview)

การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม e-Money ของประเทศไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบ รวมถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรม ปัญหา ความเสี่ยง และความท้าทายในการปรับใช้งานระบบ e-Money จากรูปแบบบัตรเป็นรูปแบบโทรศัพท์มือถือ อีกทั้ง เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความน่าสนใจของ e-Money บนโทรศัพท์มือถือในมุมมองของผู้ประกอบการและความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีและการตลาด

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจะใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภค นำมาประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ความครบถ้วนสมบูรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนการใช้งานที่จะนำมาวิเคราะห์

3.2.1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ใช้วิธีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Card-based e-Money) ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Network-based e-Money) และชมรมผู้ประกอบการ e-Payment และ e-Money ประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ราย ได้แก่

1. บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ Smart Purse

2. บริษัท ทรู มัชนี จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ TrueWallet

3. ชมรมผู้ประกอบการ e-Payment และ e-Money ประเทศไทย

3.2.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม e-Money ประเทศไทยนั้นจะใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เป็นวิธีการหลักในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Personal Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ครบถ้วนและตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามปลายเปิดตามกรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบคำถามกว้าง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

2. การบันทึกข้อมูล (Recording) ผู้วิจัยใช้การจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญโดยย่อในขณะทำการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตั้งคำถามเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่าง และนำบันทึกย่อมาขยายความ เรียบเรียง และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป รวมถึงขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ สำหรับนำมาทบทวนข้อมูลในภายหลังและป้องกันความผิดพลาดจากการจดบันทึกย่อ

3.2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะใช้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องและขัดแย้งกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้มาจากข้อมูลทฤษฎี ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทบทวนข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนั้นจะใช้วิธีการลดข้อมูล (Data Reduction) เพื่อเลือกข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับขอบเขตของการศึกษา แล้วจึงปรับข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยนำมาแสดงในรูปแบบตารางหรือกราฟที่เข้าใจง่ายมากขึ้น และนำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมาประกอบรวมกันเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมมากขึ้น พร้อมทั้งสรุปประเด็นที่สำคัญที่จำเป็นต่อการปรับปรุงแนวคิดและกรอบทฤษฎีงานวิจัย

3.2.2 การสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire)

การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้งานบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่จะปรับเปลี่ยนการใช้งานจาก e-Money รูปแบบบัตรเป็นโทรศัพท์มือถือในมุมมองของผู้ใช้บริการจริง

3.2.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรเป้าหมายของการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ คือ ผู้ที่ใช้บริการ e-Money ในรูปแบบบัตร (Card-based) หรือบนเครือข่าย (Network-based) ที่รองรับการซื้อขายสินค้าจากผู้ขายหลายราย

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ e-Money ในรูปแบบ Card-based หรือ Network-based ที่รองรับการซื้อขายสินค้าจากผู้ขายหลายรายและเคยใช้ e-Money ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป (เช่น ขนส่งมวลชน ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ฯลฯ) อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีโทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและสามารถรองรับระบบ Network-based e-Money หรือ Mobile Wallet ได้

เนื่องจากผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติก ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 10 ตัวอย่างต่อ 1 Parameter (Hosmer & Lemeshow, 2013) การสำรวจผ่านแบบสอบถามครั้งนี้มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 8 ตัวแปร โดยใช้คำถามเพื่อวัดผลจำนวน 32 คำถาม ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจึงคิดเป็น 320 ตัวอย่าง ดังวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = 10 \times p$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = จำนวน Parameter หรือคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

จึงได้เป็น $n = 10 \times 32 = 320$ ตัวอย่าง

3.2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ได้ รวมถึงการใช้แบบสอบถามออนไลน์ทำให้สามารถกระจายการสำรวจไปได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการสำรวจในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

ผู้วิจัยจัดสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยทบทวนข้อมูลทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงเป็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามตัวแปรอิสระ พร้อมทั้งทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจด้านภาษาและตัวเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในแบบสอบถามด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามงานวิจัย จำแนกตามตัวแปร

คำถาม (Constructs/Parameters)	ที่มา (ดัดแปลงจาก)
Switching Cost	
ฉันได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบริษัทบัตรเครดิต	Hwang (2004)
ฉันกังวลว่าจะสูญเสียสิทธิประโยชน์ หากฉันเปลี่ยน/ไม่ได้ใช้บัตรเครดิต สตอย่างต่อเนื่อง	Hwang (2004)
การใช้ Mobile Wallet ต้องใช้เวลาและความพยายามเพื่อทำตาม ขั้นตอนการใช้	Hwang (2004)
การเปลี่ยนไปใช้ Mobile Wallet ต้องใช้เวลาและความพยายามใน การเลือกแบรนด์ Mobile Wallet ที่จะใช้งาน	Patterson and Smith (2003)
ฉันต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อจะใช้ Mobile Wallet (เช่น ค่า โทรศัพท์ใหม่ การเปลี่ยนระบบให้รองรับ)	Hwang (2004) Ranaweera and Prabhu (2003)
Attractiveness of Alternatives	
บัตรเครดิตใช้งานได้สะดวก	Hwang (2004)
การใช้บัตรเครดิตทำให้ฉันได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น	Hwang (2004)
Interpersonal Relationship	
ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต	Hwang (2004)
ฉันรู้สึกว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตเอาใจใส่ในการให้บริการ	Hwang (2004)
ฉันจะสูญเสียความสัมพันธ์อันดี ถ้าฉันเปลี่ยนจากบัตรเครดิตไปใช้ Mobile Wallet	Patterson and Smith (2003)
Direct Network Externalities	
ฉันคิดว่ามีคนใช้ Mobile Wallet เป็นจำนวนมาก	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ Soo, Sheau, and Christina (2015)
ฉันมีคนรู้จัก (เพื่อน,ครอบครัว) ใช้ Mobile Wallet เป็นจำนวนมาก	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ Soo, Sheau, and Christina (2015)
การมีคนรู้จักใช้ (เพื่อน,ครอบครัว) เป็นแรงจูงใจให้ท่านใช้	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ Soo, Sheau, and Christina (2015)

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามงานวิจัย จำแนกตามตัวแปร (ต่อ)

คำถาม (Constructs/Parameters)	ที่มา (ตัดแปลงจาก)
Indirect Network Externalities	
สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้หลายแห่ง	Hwang (2004)
สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้หลากหลายประเภท	Hwang (2004)
สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้ในสถานที่ที่ฉันไปบ่อย	Hwang (2004)
Perceived Ease of Use	
ความง่ายในการใช้งาน	Hwang (2004) Phonthanukitithaworn et. al. (2016)
วิธีการใช้งานง่ายต่อการทำความเข้าใจ	Hwang (2004)
ขั้นตอนการจ่ายเงิน ง่าย จดจำง่าย	Phonthanukitithaworn et. al. (2016)
Perceived Usefulness	
มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/บริการ	Hwang (2004)
การซื้อสินค้า/บริการเร็วขึ้น	Hwang (2004) Phonthanukitithaworn et. al. (2016)
การซื้อสินค้า/บริการสะดวกสบาย	Hwang (2004)
เป็นช่องทางการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ	Hwang (2004) Phonthanukitithaworn et. al. (2016)
Security and Trust	
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย	Zhou (2014)
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ไว้วางใจได้	Zhou (2014)
Image	
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
รู้สึกว่าคุณที่ใช้งานช่องทางนี้เป็นคนทันสมัย เท่ และดูดี	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
การใช้งานสามารถแสดงถึงสถานะทางสังคม	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
Attitude toward Using	
ท่านคิดว่าการใช้ Mobile Wallet เพื่อซื้อสินค้าเป็นความคิดที่ดี	Hwang (2004)
การใช้ Mobile Wallet มีประโยชน์สำหรับท่าน	Hwang (2004)
ท่านมีทัศนคติทางบวกต่อการ ใช้ Mobile Wallet	Hwang (2004)
Actual Use	
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ Mobile Wallet ในระดับใดในช่วง 6 เดือนข้างหน้า	วิธีสุ่ม เลข (2556)

3.2.2.4 สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยประมวลผลและทดสอบสมมติฐานงานวิจัยผ่านสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อการอธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำเสนอในรูปแบบกราฟ ตาราง และการจำแนกร้อยละ

2. ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เพื่อวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในการวิจัย

3. สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกันหรือมีความสัมพันธ์กันมากให้เป็นตัวแปรใหม่ ซึ่งทำให้ตัวแปรลดลงและมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติที่ได้จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการอธิบายแทนประชากร โดยการใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ประกอบด้วยแบบจำลองสมการ 2 แบบจำลอง ได้แก่

แบบจำลองที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ (y_a) ใช้วิธีทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีสมการดังนี้

$$y_a = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ y_a = ค่าของตัวแปรตาม (\hat{y} คือ ค่าพยากรณ์ของ y)

x = ค่าของตัวแปรอิสระ

b_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ i (X_1) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วยขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

แบบจำลองที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานและการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ (y_u) ใช้วิธีทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) มีสมการดังนี้

$$P(y_u) = \frac{e^z}{1+e^z}$$

เมื่อ $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

$P(y_u) =$ ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y_u)

$x =$ ค่าของตัวแปรอิสระ

$b_0 =$ ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1 =$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ i (X_1)

$k =$ จำนวนตัวแปรอิสระ

$e =$ ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithms) มีค่าประมาณ 2.718



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Money บนบัตร (Card-based e-Money) กลุ่มผู้ประกอบการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ (Network-based e-Money, Mobile Wallet) และชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย รวมถึงการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผลการศึกษาจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม โดยจะนำเสนอผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเป็นลำดับแรก และนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาปรับปรุงกรอบทฤษฎีการศึกษา เพื่อนำไปศึกษาในขั้นตอนการสำรวจผ่านแบบสอบถามในลำดับถัดไป พร้อมทั้งนำเสนอเป็นผลการศึกษาจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามงานวิจัยตามกรอบทฤษฎีหลังการปรับปรุง ผลการวิจัยทั้งหมดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ประเทศไทย จำนวน 3 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย ซึ่งองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีข้อมูลทั่วไปขององค์กร รวมถึงลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ e-Money ดังนี้

4.1.1.1 บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง กลุ่มสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเอกชนชั้นนำ ได้แก่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ลีอชเล่ย์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์จากกระทรวงการคลังและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย พร้อมกับได้รับ

อนุญาตให้ประกอบธุรกิจเป็นผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภท ค(6) โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และได้ดำเนินกิจการบัตรเงินสด ภายใต้ชื่อทางการค้า “บัตรสมาร์ทเพิร์ส (Smart Purse)” มาตั้งแต่ปี 2547 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,600 ล้านบาทโดยในปัจจุบัน บริษัทไทยสมาร์ทการ์ด จำกัด มีพันธมิตรผู้ร่วมออกบัตร มากกว่า 100 องค์กร ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ซึ่งได้ผลิตบัตรออกมามากกว่า 200 รูปแบบ ทั้งนี้ปัจจุบันได้กระจายอยู่ในมือผู้บริโภคมากกว่า 6,400,000 ใบ และจากการดำเนินธุรกิจการออกบัตร บริษัท ไทยสมาร์ทการ์ด จำกัด มีจุดรับบัตรสมาร์ทเพิร์สมากถึง 23,000 จุดทั่วประเทศ โดยมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรสมาร์ทเพิร์สมากกว่า 18,000 ล้านบาทต่อปี



ภาพที่ 4.1 บัตรสมาร์ทเพิร์ส (Smart Purse)

จุดมุ่งหมายหลักของบัตรสมาร์ทเพิร์ส คือ การนำเสนอบริการในรูปแบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Purse) และคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (E-Coupon) ผ่านบัตรสมาร์ทการ์ด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ และมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยการลดต้นทุนในการผลิตเหรียญกษาปณ์ ธนบัตร และลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่จะนำมาทำคูปองกระดาษ นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ยังมีจุดมุ่งหมายในการทำโครงการนี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดในรูปแบบ Loyalty Program และการบริหารระบบสมาชิก ให้กับลูกค้าและพันธมิตรของบริษัท ๆ ผู้ออกบัตร (ไทยสมาร์ทการ์ด, 2557)

4.1.1.2 บริษัท ทรู มัณนี จำกัด

บริษัท ทรู มัณนี จำกัด เป็นบริษัท ในเครือทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2546 มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ Payment Solution ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ สมาร์ทโฟน เว็บไซต์ หรือจุดรับชำระ โดยได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากธนาคารแห่งประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ และใบอนุญาตจากกรมสรรพากรในการเป็นตัวแทนรับชำระเงินและออกไปกำกับภาษี (TrueMoney, 2553)

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ทูม่อนี่ จำกัด คือ TrueMoney Cash Card หรือบัตรเงินสดทูม่อนี่ เป็นบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์แบบเติม ตามมูลค่าหน้าบัตร โดยสามารถใช้เติมเงินในสินค้าและบริการของเครือข่าย เครือข่ายเติมเงินเข้าเกมออนไลน์ และสินค้าบริการอื่น ๆ

TrueMoney Wallet เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท ทูม่อนี่ จำกัด ซึ่งคือกระเป๋าเงินออนไลน์ที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยบนโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ได้ทั้งการเติมเงินมือถือ จ่ายบิล โอนเงิน ชื้อบัตรเงินสด รวมถึงสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และร้านกาแฟ True Coffee โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องเติมเงินเข้าภายใน Wallet ก่อนผ่านทางการผูกบัญชีธนาคาร ATM iBanking ตู้ทูม่อนี่ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และร้าน CP Fresh Mart



ภาพที่ 4.2 TrueMoney Wallet

4.1.1.3 ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย

ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558 ณ ธนาคารแห่งประเทศไทย มีประธานชมรม คือ นายปุณณมาศ วิจิตรกุลวงศา จากบริษัท ทูม่อนี่ จำกัด และรองประธาน คือ นายเฉลิมชัย ฉัตรชัยกนิษฐ์ จากบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2558) วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการ e-Payment และ e-Money ประเทศไทย คือ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม e-Payment และ e-Money ประเทศไทย รวมถึงเพิ่มอำนาจการต่อรองและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล

4.1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Card-based e-Money)

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Card-based e-Money) ซึ่งคือ บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการแข่งขันของ e-Money บนโทรศัพท์มือถือภายในอุตสาหกรรม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ และอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

1. สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการแข่งขันของ e-Money บน

โทรศัพท์มือถือ

มุมมองต่อสถานการณ์ภายในอุตสาหกรรม e-Money ของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นว่า สถานการณ์ของธุรกิจ e-Money ในปัจจุบันมีการแข่งขันดุเดือดมากและจะมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากจะมีการใช้เงินสดที่ลดลง ผู้ประกอบการแต่ละรายถือว่ามีสกุลเงินเป็นของตนเอง ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามดึงดูดให้ผู้ใช้บริการนำเงินสดมาเป็นสกุลเงินของตน พร้อมทั้งคาดการณ์ว่า e-Money บนโทรศัพท์มือถือจะสามารถเข้ามาทดแทนบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ได้บางส่วนเท่านั้นและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องใช้เวลานานมากกว่า 5 ปี เนื่องจากประชากรในประเทศยังมีความหลากหลายอยู่มาก หมายถึงมีทั้งผู้ที่ต้องการใช้บริการ Mobile Wallet และผู้ที่ยังไม่พร้อมใช้บริการ โดยเฉพาะคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ขึ้นไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการและรัฐบาลเป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญที่จะสามารถผลักดันให้ธุรกิจ e-Money สามารถประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคสุดท้าย (End-User) ได้ดีที่สุด

“ตอนนี้อุตสาหกรรมดุเดือดมาก เพราะว่าสถานการณ์ทั่วโลก การใช้เงินสดจะลดลง...”

“พีคิดว่าในอีก 5 ปี พฤติกรรมของคนไทยจะเปลี่ยน ทุกอย่างจะอยู่บนโทรศัพท์มือถือ ... พีก็ยังเชื่อว่าเปลี่ยนไม่ 100% ในประเทศไทยนะ เพราะเรายังคงมีคนต่างจังหวัด ที่มีมือถือบางรุ่นที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟน หรือมีสมาร์ทโฟน แต่เขายังไม่คุ้นกับการทำธุรกรรมผ่านมือถือ ต้องสักกระยะหนึ่ง ต้องเป็น Generation ใหม่จริง”

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Wallet นั้น คือ ความสะดวกที่มากขึ้น ทั้งการใช้งานที่หน้าร้านและการทำธุรกรรม เช่น การอายัดวงเงิน รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลด และ Loyalty

Program อย่างเช่น การสะสมแต้ม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความหลากหลายและจำนวนของร้านค้าที่รองรับยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการกลายเป็นผู้ที่กระตุ้นให้ร้านค้ายอมรับวิธีการชำระเงินรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งในกรณีของการยอมรับบัตรเครดิตและ Mobile Wallet

“...ก็คงเป็นเรื่องของความดึงดูด ส่วนลด Benefit ที่มากขึ้นในการใช้ ความสะดวกสบาย ถ้าทำเงินสดหาย คุณอายต์ไม่ได้ คนเก็บเงินคุณไปก็หาย แต่ถ้าคุณทำบัตรเครดิตหาย มือถือหาย อายต์ได้ เงินที่อยู่ในมือถือในบัตรก็ยังคงอยู่ ... อีกกรณีหนึ่งคือความสะดวก ใช้แล้วไม่ต้องหยิบเงินทอน เศษสตางค์ก็จะลดลง...”

“...ในเรื่องของ Benefit ใช้แล้วได้แต้ม ได้ส่วนลด ได้เล่น Marketing กัน เช่น ถ้าใช้จ่ายบนรณเณล์ อาจจะได้ Benefit ไปทำหน้าที่คลินิก ได้ส่วนลด พี่ว่ามันเป็นแรงจูงใจให้คนเปลี่ยนแล้วพฤติกรรมคนไทยนิยมสะสมแต้มอยู่แล้วโดยธรรมชาติ”

3. อุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริกรยังคงใช้งานบัตรเครดิตและไม่เปลี่ยนไปใช้ Mobile Wallet มีประเด็นสำคัญอยู่ที่การสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานที่ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ทั้งการให้ความรู้แก่ผู้บริกรและร้านค้าที่จะรองรับระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet ซึ่งการที่ร้านค้าไม่ได้รับความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอส่งผลต่อการตอบรับของร้านค้าที่น้อยและช้า ทั้งยังส่งผลต่อการใช้งานของลูกค้าอีกทอดหนึ่ง รวมถึงผู้บริกรรู้สึกว่าการใช้งาน e-Money ทั้งหมด ยังไม่มีความปลอดภัยที่เพียงพอ กังวลว่าจะถูกโจรกรรมข้อมูลและวงเงิน

นอกจากนี้ เนื่องมาจากประเด็นด้านสถานการณ์ของอุตสาหกรรมในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีสกุลเงินเป็นของตนเองและสามารถรองรับการใช้งานได้ไม่ครอบคลุม ทำให้ผู้บริกรบางส่วนมีความคิดว่า การถือเงินสดเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุด เพราะมั่นใจได้ว่าสามารถใช้เงินสดกับร้านค้าหรือบริการใด ๆ ได้ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับการมีผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายที่ไม่เพียงพอ

ในส่วนของประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ดีกว่า Mobile Wallet เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน Mobile Wallet เนื่องจากบัตรเครดิตมีข้อดีที่เหนือกว่า คือสามารถให้ผู้อื่นทำธุรกรรมแทนได้ เนื่องจากมีบัตรเป็นที่ยืนยันตัวตนและวงเงินอยู่แล้ว รวมถึงขั้นตอนในการใช้งานของบัตรง่ายกว่าการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน เพราะ e-Money บนโทรศัพท์มือถือจำเป็นต้องใช้เวลาในการเข้า Application และการยืนยันตัวตน

กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของคนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดว่ามีความคิดเห็นต่อการใช้งานเงินสด เปรียบเทียบกับเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดย Mobile Wallet นั้นเหมาะสมกับพฤติกรรมของคนในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ มากกว่า เพราะในต่างจังหวัด การแพร่หลายของสมาร์ทโฟนยังไม่สูงมากนัก รวมถึงทัศนคติที่ว่าผู้ที่ถือเงินสดจำนวนมาก ๆ จะเป็นผู้ที่มีหน้ามีตาในสังคม หากคนกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้ Mobile Wallet หรือแม้แต่เปลี่ยนไปใช้บัตรเงินสด เขาจะไม่สามารถแสดงสถานะทางสังคมใด ๆ ได้เลย

“อุปสรรค ที่คิดว่าเป็นเรื่องการ Educate คนมากกว่า ... คนก็ยังไม่รู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บัตรเดบิต เพราะใช้ไปก็ไม่รู้ว่าจะมี Hacker มา Hack วงเงินหรือเปล่า พี่ว่าเรื่อง Educate ให้คนมีความชำนาญ มีความถนัดในการใช้บน Mobile สำคัญกว่าเรื่องอื่นเลย...”

“อุปสรรคจริง ๆ คือ บัตรยังมีความคุ้นเคยกับคน มันเหมือนเงินสด ยังไงเราก็ทดแทนเงินสดไม่ได้ แล้วอย่าลืมว่าเราต้อง Educate ทั้งคนขายและคนซื้อนะ...”

“...ฉันถือเงินสด ฉันโอเคนะ Happy เราถือเงินสดเราชอบเปล่า เพราะเราไปไหนเราใช้ได้หมด เราลองถือมือถือหรือบัตรไปวันหนึ่ง แล้วไม่พกเงินเลยดูสิ ถึงแม้ว่าที่ที่ไปจะรับบัตรกับมือถือก็ได้ ยังไม่รู้สึก Secure เลย...”

“...บัตรทุกวันนี้มีจุดแข็งตรงที่สามารถจ่ายโดยให้อีกคนหนึ่งไปจ่ายแทนก็ได้”

“...คิดว่ากินข้าวที่ S&P พี่ก็อยากแตะบัตรแล้วเดินไปได้เลย พี่ก็เลยเข้า App พี่ก็เลย Reconcile ว่าเป็นตัวเราไหม ที่ต้องใส่ Password เข้าไป ลำบาก”

“...ระหว่างเรามีบัตรใบหนึ่ง มีเงินในนั้น 10,000 กับเรามีเงินสด 10,000 เราว่าอันไหนเท่กว่ากันสำหรับคนต่างจังหวัด...”

4.1.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Network-based e-Money, Mobile Wallet)

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Network-based e-Money, Mobile Wallet) ซึ่งคือ บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการแข่งขันของ e-Money บนโทรศัพท์มือถือภายในอุตสาหกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ และอุปสรรคที่ส่งผลการยอมรับการใช้บริการ

1. สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการแข่งขันของ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

ผู้ประกอบการธุรกิจ Mobile Wallet มีความคิดเห็นต่อสถานการณ์ภายในอุตสาหกรรม e-Money ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่จากอุตสาหกรรมใกล้เคียงสามารถเข้ามาได้ง่าย แต่ก็สามารถทำให้ประสบความสำเร็จยาก รวมถึงรัฐบาล

มีส่วนสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการเพิ่มสถานการณ์การใช้งานให้แก่ผู้ใช้บริการ

ส่วนด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมนี้ จำเป็นต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยที่จะต้องออกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริการเคยชินก่อน ซึ่งคือบัตรเงินสด แล้วจึงเพิ่มเติมการผูกบัตรเงินสดกับโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริการมั่นใจในระบบและจะทำให้เปลี่ยนมาใช้บริการบนโทรศัพท์มือถืออย่างเต็มตัว

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ลูกค้ายังเป็นผู้ที่มีสำคัญที่จะสามารถผลักดันให้ธุรกิจ e-Money สามารถประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้ เนื่องจากหากผู้บริการไม่ตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้งาน ถึงแม้ว่ารัฐบาลหรือผู้ประกอบการจะผลักดันอย่างไรก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เท่าที่ควร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจ e-Money บนโทรศัพท์มือถือเป็นที่แพร่หลายได้รวดเร็วและประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การบังคับโดยหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่มากกว่าการใช้งานโดยสมัครใจ

“พี่ว่าทุกคนเข้ามาง่าย แต่ทำให้มันสำเร็จได้ยาก เรื่องแข่งขันกันมากขึ้น ในจังหวะนี้ ลูกค้าจะมีหลาย ๆ Account ธุรกิจที่มากขึ้นทำมาก็อยากได้ User จึงเป็นลักษณะการทำโปรโมชั่น โดยที่บริษัทยังไม่ได้อะไร แต่หลังจากนั้นแล้ว ใครที่มี Use Case ใครที่ทำให้คนเสพติดได้ก่อน คนนั้นจะอยู่ยาว...”

“...วิวัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่จู่ ๆ ก็เปลี่ยนแปลง เพราะเขาก็จะมี Concern ว่าถ้าโทรศัพท์เขาหาย ดังนั้น Step แรกคือทำอะไรที่มันเคยชินกับเขาก่อน ก็คือเป็นบัตร แต่บัตรก็ผูกกับโทรศัพท์ เสร็จแล้วคนก็จะมั่นใจในระบบ และพี่เชื่อว่าสุดท้ายคนก็จะหันมาใช้โทรศัพท์...”

“พี่ว่าลูกค้า ที่ลูกค้าจะต้องเปลี่ยนตัวเอง ธุรกิจนี้จะไปไม่ได้เลยถ้า User ยังไม่ Aware มากพอ ยังไม่ Perceive Value และเคยชินกับการใช้เงินสด ทั้ง ๆ ที่ รัฐบาลเองก็สนับสนุน ถือว่ารัฐบาลนี้เป็นรัฐบาลชุดที่สนับสนุนธุรกิจ E-Wallet มากที่สุดแล้ว...”

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ Mobile Wallet มากขึ้น คือ กระแสทางสังคม หมายความว่าจำนวนของผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อการใช้งานของคนกลุ่มใหม่ ๆ โดยวิธีการที่ดีที่สุดคือการบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จากผู้นำทางความคิด (Influencer) ซึ่งผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ คือ เพื่อนและครอบครัว ลักษณะดังกล่าวเหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น Application Line เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ คือ ความสะดวกในการใช้งาน เพราะผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์เพียงอย่างเดียวในการทำธุรกรรมได้ทั้งหมด รวมถึงต้องใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งการสื่อสารทางการตลาด (Communication) และการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม การคืนเงิน รวมถึงการเพิ่มโอกาสและสถานที่ในการใช้งาน Mobile Wallet ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภท Lifestyle เช่น การชมภาพยนตร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการได้ใช้เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น คือ การร่วมมือทางกลยุทธ์กับ Application ของแบรนด์อื่น เพื่อให้สามารถใช้จ่ายผ่าน Application ของแบรนด์นั้น ๆ ได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องมีหลาย Application รวมถึงไม่ต้องสลับ Application ไปมา รวมถึงการเพิ่มความง่ายของประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การดาวน์โหลด การสมัคร และการใช้งาน ในแต่ละขั้นตอน ผู้ประกอบการจะเน้นการรักษาฐานลูกค้าในทุกชั้นของการใช้งาน โดยให้สิทธิพิเศษ เช่น เงินคืน เครื่องดื่มฟรี เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการใช้งานและพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป

“...สมมติว่าเดินทางมาที่นี่ ต้องใช้ทั้ง BTS และ MRT ต้องหยิบมาทั้งสองใบ มันก็ไม่เกิดความสะดวก ถ้าสมมติเป็น TrueMoney เป็น Samsung Pay เราใช้อย่างนั้นก็ดี ๆ...”

“พี่ว่าถ้าเป็นลูกค้าคนไทยคือกระแส ถึงแม้จะมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหนแต่ถ้ามันไม่เกิดกระแสมากพอ Influencer ก็สำคัญ การบอกปากต่อปาก การแนะนำเหมือนลูกสอนพ่อแม่ใช้ Line มันต้องเป็นลักษณะนั้น Wallet ถึงจะเกิดได้มากกว่านี้”

“...ตอนนี้เราก็ต้องใช้ Marketing Campaign Communication เข้าช่วย เพิ่ม Use Case ในมากขึ้น...”

“...เมื่อประมาณปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ก็เพิ่ง Launch 7-11 App ปกติแบรนด์ดัง ๆ เขาก็จะทำ App เอง ทีนี้ 7-11 ก่อนหน้านี้มี App ไว้เพื่อสะสมแต้มอย่างเดียว... TrueMoney Wallet เองก็สามารถเข้าไปตอบโจทย์ตรงนั้นได้ โดยการใช้บาร์โค้ด ทีนี้ทำอย่างไรให้ง่ายกับลูกค้ามากขึ้น ก็ดาวน์โหลด App เดียว ไม่เช่นนั้นก่อนหน้านี้เราต้องใช้ 2 Apps App 7-11 เพื่อสะสม ใช้ TrueMoney Wallet เพื่อที่จะต้องจ่าย...”

“ปัจจุบัน เราก็จะต้องเน้นโฟกัสเรื่อง Great User Experience ก็คือดาวน์โหลดได้ง่าย ๆ สมัครต้องง่าย เสร็จแล้วเขาใช้งานต่อ และเราจะ Retain อย่างไร ... ซึ่งตอนนี้เรากำลังปรับปรุงให้เกิด User Experience ให้ง่ายที่สุด พอผูกแล้วก็เริ่มง่ายในการใช้ก็จะเกิด Stickiness เป็น Step ไปทำ 1 แล้วชักชวนไปที่ 2 เสร็จไปที่ 3...”

3. อุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อุปสรรคหลักที่ส่งผลต่อการไม่ยอมรับการใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ คือ ผู้บริโภคเคยชินกับปัญหาและไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของ Mobile Wallet เช่น การเคยชินกับการใช้เงินสดและใช้เหรียญ รวมถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่เกิดแรงกดดันจากสังคมรอบข้างก็จะไม่เปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน รวมถึงความไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยของระบบ กังวลว่าจะถูกล้วงข้อมูลบัญชีธนาคารด้วยเช่นกัน

“Barrier ของลูกค้า พี่ว่าคนไทยไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง คือถ้าเพื่อนไม่ใช่ เราก็ไม่ใช่ ก็ซีเกียจ จริง ๆ ทุกวันนี้เราก็มีปัญหาในชีวิตเยอะ เหรียญเยอะแยะ เหรียญที่บ้านพี่เยอะมาก แต่ชินลูกค้าชินกับปัญหา และก็ไม่แสวงหาวิธีการแก้ปัญหา ก็เลยเป็น Barrier หลัก”

“...ปัญหาของทุกวันนี้ คือ เริ่มเคยชินกับปัญหา สังคมก็ยังไม่ได้กดดัน เราก็เลยยังไม่ใช้ แต่ถ้าเริ่มใช้ เริ่มดาวน์โหลด ก็จะเห็นว่ามิโปรโมชัน ทุก ๆ ค่ายก็เริ่มให้ลูกค้าสมัครแล้วได้เงิน แต่ลูกค้ายังไม่ได้ Participate...”

“...แต่บางคนก็รู้สึกว่ถ้าฉันใส่เข้าไปมันก็จะยาก จะโดน Hack ข้อมูลหรือเปล่าว่ ล้วงข้อมูลบัญชีธนาคาร...”

4.1.4 ผลการสัมภาษณ์ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ในมุมมองของชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการแข่งขันของ e-Money บนโทรศัพท์มือถือภายในอุตสาหกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ

1. สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการแข่งขันของ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

มุมมองต่อสถานการณ์ภายในอุตสาหกรรม e-Money ของตัวแทนจากชมรมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีอัตราการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption Rate) ที่ต่ำ แต่ในด้านของเทคโนโลยีในปัจจุบันถือว่าพัฒนาไปมาก โดยได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วมากขึ้น ทำให้ระบบ e-Money บนโทรศัพท์มือถือเสถียรมากขึ้นและสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว บริการที่ e-Money ครอบคลุมมีทั้งการใช้จ่าย ณ จุดขาย (Micro Payment) การจ่ายบิล (Bill

Payment) และการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี e-Wallet ซึ่งการใช้งานหลักในปัจจุบันนี้คือ การใช้จ่าย ณ จุดขาย (Micro Payment)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเองและแยกออกจากกันค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mobile Wallet ของผู้ให้บริการโทรคมนาคม คือ mPay สำหรับลูกค้า AIS เน้นการจ่ายบิล Paysbuy Jaew สำหรับลูกค้า dtac เน้นการจ่ายบิล และ TrueMoney สำหรับกลุ่มเด็ก เน้นการเติมเกม

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในธุรกิจ e-Money บนโทรศัพท์มือถือประสบปัญหาด้านขนาดตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีฐานลูกค้าน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรภายในประเทศ จึงทำให้ผลกำไรต่ำและต้องพยายามหาวิธีเพื่อให้ธุรกิจรอดอยู่ในตลาดนี้ให้ได้ รวมถึงมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมนี้คือรัฐบาล เหมือนในต่างประเทศที่บังคับให้ร้านค้าต้องรับชำระด้วย e-Money ธุรกิจนี้จึงจะเป็นที่แพร่หลายเพียงพอ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า e-Money บนโทรศัพท์มือถือจะสามารถทดแทนบัตรเงินสดได้เฉพาะในบริการบางประเภทเท่านั้น ซึ่งคือธุรกรรมที่ไม่ต้องใช้ความเร่งรีบมาก เช่น การซื้อสินค้าทั่วไป แต่หากเป็นการคมนาคมขนส่งที่ต้องใช้ความเร็วในการตัดเงินในระบบ คิดว่าไม่น่าที่จะทดแทนได้ทั้งหมด

“...ข้อจำกัดของอุตสาหกรรม e-Money หรือ e-Payment ก็เนื่องมาจากด้วย User หรือ Consumer ที่การ Adoption Rate มันช้า...”

“...ถ้าทุกคนยอมเปลี่ยนเป็นสมาร์ตโฟน ดาวนโหลดแอปเป็น ใช้งานแอปพลิเคชัน เป็น ใช้งานเป็นกิจวัตรประจำวัน โอกาสที่จะ Switch ไปยัง Server-based ทั้งหมดก็เป็นไปได้...”

“ถ้าเป็น Transportation ที่ใช้ความเร็วในการตัดเงิน โอกาสที่จะเป็น Mobile 100% จะยาก แต่ถ้าเป็น Transaction ที่เป็น Payment ไม่ได้รีบเร่งมาก ไม่ได้ซีเรียสมาก ตรงนี้สามารถใช้ Mobile ได้”

“หน่วยงานรัฐก็สำคัญ ถ้าเป็นในฮ่องกง สิงคโปร์ ผู้ให้บริการพวกบัตรแรบบิทเป็นรัฐบาล Octopus หรือ EZLink รัฐบาลถือหุ้นหมด คราวนี้รัฐบาล Force เลย ทุกคนต้องรับ Octopus ทุกคนต้องรับ EZLink เซเวนต้องรับ กลายเป็นรัฐต้องพยายามให้คนใช้พวกนี้”

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนทดลองใช้งาน เช่น ส่วนลด คุปอง แต้มสะสม เป็นต้น ความสะดวกในการใช้งานที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องพกเหรียญหรือพกบัตรหลายใบ รวมถึงภาพลักษณ์ในการใช้งานที่ดูดีและเท่มากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตรเงินสด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานต้องการใช้มากขึ้นได้ นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การบันทึกรายการรับ-จ่ายเงิน เป็นอีกปัจจัย

หนึ่งที่ e-Money บนโทรศัพท์มือถือดีกว่าบัตรเงินสด และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้

“...Mobile App ควรจะต้องดึงดูด Incentive ต่าง ๆ ต้องมี อาทิเช่น จ่ายผ่าน Mobile ได้ Discount ได้ Coupon ได้ Point กับสองคือมันต้อง Cool ต้องเท่ เหมือนอย่างไปสั่ง Starbucks ไม่ต้องควักเงินสด พัฒนาการระดับหนึ่งคือจ่ายบัตรเครดิต แต่วันนี้เท่าที่ มีแอป Starbucks ลงทะเบียนบัตร Starbucks สแกนปั๊บ จบ ต้องมีความเท่ความ Cool คนไทยถึงชอบ”

“ปัจจุบันผู้ประกอบการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือจูงใจด้วยเรื่องของ Campaign ต่าง ๆ ส่วนลด Discount ทำรายการผ่านแอปไม่เสียเงิน โอนเงินไม่เสียค่าธรรมเนียม ได้ Point เพิ่ม ได้ความสะดวก...พีชชอบอย่างเดียวที่พีชไปใช้จ่ายที่ 7-Eleven ได้โดยไม่ต้องควักเงินสด สแกน QR Code มีความสุขมาก เวลาพีชไปออกกำลังกาย พีชไม่ต้องพกเงินสด ไม่งั้นไปที่ วิ่งสวนลุม ก็ต้องเอาเงินไปหาที่ซื้อน้ำ เสร็จพอจ่ายแบงค์ไปแล้วเหลือเหรียญ ก็ต้องมานั่งพก เหรียญหล่นบ้าง”

3. อุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอุปสรรคหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน คือ ข้อจำกัดในชีวิตประจำวัน เพราะหากเป็นคนที่มีชีวิตไม่เร่งรีบ ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ Mobile Wallet เนื่องจากเขาจะมีเวลาที่จะไปทำธุรกรรมด้วยตนเอง สามารถรอได้ และอีกอุปสรรคหนึ่ง คือ ความรู้และความเข้าใจในการใช้งาน ซึ่งคนไทยในปัจจุบันยังไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟนและ Application กลุ่มนี้อย่างชำนาญมากนัก

“Education คนที่มี Education ที่แตกต่างกัน กับเรื่องของข้อจำกัดในชีวิตประจำวัน บางคนไม่ใช่เทคโนโลยีเลย เพราะชีวิตไม่ต้องเร่งรีบ ฉันทมีเวลาเดินไปเคาน์เตอร์ได้ ฉันทมีเวลาเดินไปธนาคารโอนเงินหาเพื่อน...”

“...เหมือนอย่างที่เราเห็นว่าทำไมเทคโนโลยีมันเจริญอย่างในเกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เพราะคนมีเวลาจำกัด เขาต้องใช้เวลาในการหาเงิน ในการทำงาน ดังนั้นเขาต้องไปเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวกให้ชีวิตเขาดีขึ้น...”

4.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ได้แก่ ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Wallet) และตัวแทนจากชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัย	ผู้ประกอบการ บัตรเครดิต อิเล็กทรอนิกส์	ผู้ประกอบการ e-Money บน โทรศัพท์มือถือ	ชมรม ผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment
แรงจูงใจ			
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน			
Promotion	X	X	X
ความสะดวกในการใช้งาน	X	X	
2. ผลกระทบภายนอกจาก เครือข่ายทางอ้อม			
ร้านค้าที่รองรับ	X		
โอกาสในการใช้งาน		X	
3. ปัจจัยเพิ่มเติม			
กระแสสังคม (ผลกระทบภายนอก จากเครือข่ายทางตรง)		X	
ภาพลักษณ์ในการใช้งาน			X

4.2 การปรับปรุงกรอบทฤษฎีการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ดังที่ได้กล่าวข้างต้น พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ e-Money ของผู้บริโภคในประเทศไทย และได้นำเสนอปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เป็นอุปสรรคและเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบภายนอกของเครือข่าย (Network Externalities)

ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ได้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของการมีคนใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน รวมถึงการมีกระแสในสังคมเกี่ยวกับการใช้งาน e-Money ผ่าน

โทรศัพท์มือถือที่เพียงพอเหมือนที่บัตรเครดิตเคยทำได้ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น ประเด็นความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของผลกระทบภายนอกของเครือข่าย (Network Externalities) ที่จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือผลกระทบภายนอกของเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities) ซึ่งหมายถึง การที่ e-Money บนโทรศัพท์มือถือมีผู้บริโภคในตลาดอยู่แล้วเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผู้ต้องการใช้เพิ่มมากขึ้น และผลกระทบภายนอกของเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) ซึ่งหมายถึง การที่ระบบ e-Money มีร้านค้าที่รองรับระบบการชำระเงินจำนวนมากและหลากหลายประเภทจะทำให้มีผู้ต้องการใช้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายเป็น 2 ปัจจัย คือผลกระทบภายนอกของเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities) และผลกระทบภายนอกของเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของปัจจัยที่แยกออกจากกันมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image)

ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ได้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้บริการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือมักจะมีความรู้สึกว่าเป็นช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัย เมื่อใช้งานบริเวณหน้าร้านจะทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นและเป็นภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากกว่าผู้ใช้งานบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทำให้บุคคลรอบข้างมองว่าผู้ใช้งานเป็นผู้ที่ฉลาดและดูดี (Smart) เนื่องด้วยวิธีการใช้งานของ e-Money บนโทรศัพท์มือถือที่ต้องใช้การปฏิสัมพันธ์กับเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งโทรศัพท์ของตนเองและเครื่องรับชำระเงินหน้าร้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคมในกรอบทฤษฎีการศึกษาเพื่อทดสอบทางสถิติว่าภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานในระดับใด รวมถึงเพื่อให้กรอบทฤษฎีการศึกษามีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพิ่มเติมมาใช้งานกรอบทฤษฎีงานวิจัย โดยแบ่งปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายเป็น 2 ปัจจัย คือ ผลกระทบภายนอกของเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities) และผลกระทบภายนอกของเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) และเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคมที่เกิดจากการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือเข้าในกรอบทฤษฎีการวิจัย พร้อมทั้งปรับแก้ไขและเพิ่มสมมติฐานงานวิจัยในสมมติฐานดังนี้

H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในทางบวก

H2: ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ในทางบวก

H3: การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนรูปแบบ e-Money (Switching Cost) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

H4: ความน่าดึงดูดของบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Attractiveness of alternatives) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

H5: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

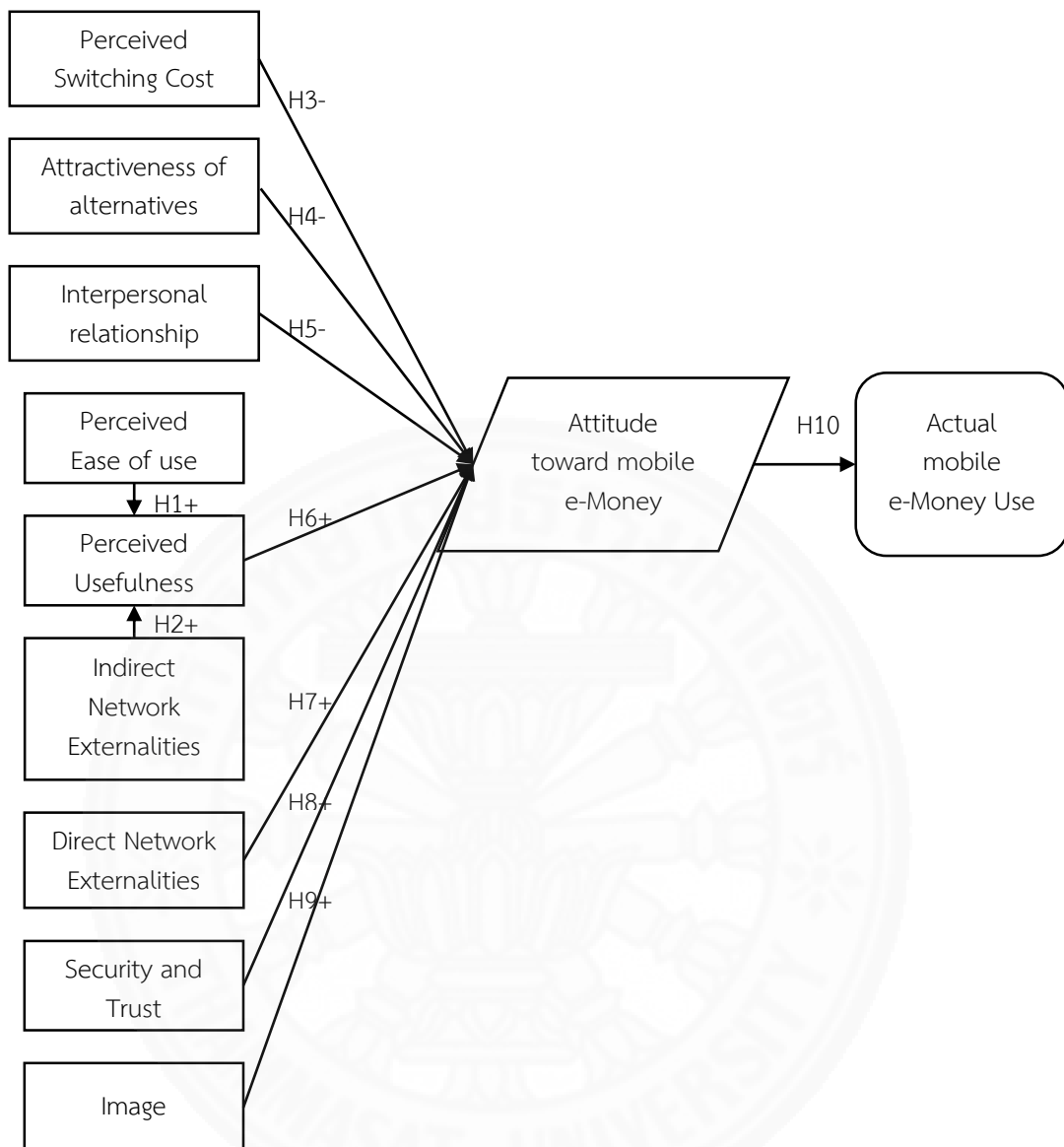
H6: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

H7: ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

H8: ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

H9: ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

H10: ทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 4.3 กรอบทฤษฎีงานวิจัยหลังปรับปรุง

4.3 ผลการศึกษาจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่างก่อนเก็บแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัย

สามารถเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวน 320 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะนำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ (แบบจำลองที่ 1)
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ (แบบจำลองที่ 2)
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ e-Money ทั้งในรูปแบบบัตรเงินสดและ Mobile Wallet เป็นจำนวน 30 ตัวอย่างก่อนเก็บแบบสอบถามทั้งหมด (Pilot Test) และนำผลที่ได้รับมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยน (Perceived Switching Cost)	.665
ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives)	.601
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship)	.505
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.772
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	.880
ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities)	.493
ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities)	.892
ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)	.900
ภาพลักษณ์จากการใช้งาน (Image)	.861
ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Using)	.905
รวมทุกปัจจัย	.785

จากตารางข้างต้น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของชุดคำถามกลุ่มการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยน ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ภาพลักษณ์จากการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน มีค่าสูงกว่า 0.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นชุดคำถามที่มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Abdel-Wahab, A. G., 2008, quoting Hair et al., 1998) แต่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .505 และ .493 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ถึงระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์จำแนกข้อคำถามของแต่ละปัจจัยเพื่อตัดคำถามที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของชุดคำถามต่ำกว่า 0.6 ดังตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3

ชุดคำถามของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient เดิม	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต		.465
ฉันรู้สึกว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตเอาใจใส่ในการให้บริการ	.505	.035
ฉันจะสูญเสียความสัมพันธ์อันดี ถ้าฉันเปลี่ยนจากบัตรเครดิตไปใช้ Mobile Wallet		.633

ตารางที่ 4.4

ชุดคำถามของปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรงและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient เดิม	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฉันคิดว่ามีคนใช้ Mobile Wallet เป็นจำนวนมาก		-.475
ฉันมีคนรู้จัก (เพื่อน, ครอบครัว) ใช้ Mobile Wallet เป็นจำนวนมาก	.493	-.663
การมีคนรู้จักใช้ (เพื่อน, ครอบครัว) เป็นแรงจูงใจให้ท่านใช้		.936

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถาม “ฉันจะสูญเสียความสัมพันธ์อันดี ถ้าฉันเปลี่ยนจากบัตรเครดิตไปใช้ Mobile Wallet” ของชุดคำถามของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพิ่ม .128 เป็น .633 ส่วนชุดคำถามของผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ผู้วิจัยตัดข้อคำถาม “การมีคนรู้จักใช้ (เพื่อน, ครอบครัว) เป็นแรงจูงใจให้ท่านใช้” ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ออก ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพิ่ม .443 เป็น .936 ทั้งนี้ การปรับปรุงข้อคำถามทั้ง 2 ออกจากชุดคำถามทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัย

ทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็น .799 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามงานวิจัยนี้ผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทั้งหมด

ตารางที่ 4.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำแนกตามตัวแปรหลังการปรับปรุง

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยน (Perceived Switching Cost)	.665
ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives)	.601
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship)	.633
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.772
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	.880
ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities)	.936
ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities)	.892
ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)	.900
ภาพลักษณ์จากการใช้งาน (Image)	.861
ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Using)	.905
รวมทุกปัจจัย	.799

4.3.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-Money ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้ Mobile Wallet แปรนด e-Money ที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน e-Money ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	85	26.6
หญิง	232	72.5
อื่น ๆ	3	.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เพศชาย 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.7

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	5	1.6
18-22 ปี	141	44.1
23-30 ปี	160	50.0
31-40 ปี	11	3.4
41-50 ปี	3	.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 3 คนหรือร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.8

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.3
ปริญญาตรี	234	73.1
ปริญญาโท	80	25.0
รวม	320	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือระดับปริญญาโท 80 คน หรือร้อยละ 25 มัธยมศึกษาตอนปลาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.9

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	5	1.6
นักศึกษา	173	54.1
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.6
พนักงานบริษัทเอกชน	124	38.8
แม่บ้าน	1	.3
ธุรกิจส่วนตัว	10	3.1
อาชีพอิสระ	2	.6
รวม	320	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากของงานวิจัยนี้เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับสามคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 อันดับที 4 คือนักเรียนและ

ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน อาชีพอิสระ 2 คนหรือ ร้อยละ 0.6 และอันดับสุดท้าย คือ แม่บ้าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	42	13.1
5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน	121	37.8
15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	105	32.8
30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	36	11.3
50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	13	4.1
70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	2	.6
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	1	.3
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ารายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับที่สอง คือ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 42 คน ร้อยละ 13.1 รายได้ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน ร้อยละ 11.3 รายได้ 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน 13 คนหรือร้อยละ 4.1 รายได้ 70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ใช้งาน Mobile Wallet ณ จุดขาย

ประสบการณ์ใช้งาน Mobile Wallet ณ จุดขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	118	36.9
ไม่เคย	202	63.1
รวม	320	100.0

ด้านพฤติกรรมการใช้งาน e-Money ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Wallet ณ จุดขาย โดยมีจำนวนถึง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ณ จุดขาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตารางที่ 4.12

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบรนด์ e-Money ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

แบรนด์ e-Money ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตร 7-11 Smart Purse	75	23.4
บัตร Rabbit card	206	64.4
AIS mPay Rabbit	2	.6
TrueMoney Wallet	25	7.8
Samsung Pay	7	2.2
อื่น ๆ	5	1.6
รวม	320	100.0

แบรนด์ e-Money ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด 2 อันดับแรกเป็น e-Money บนบัตร (Card-based e-Money) ซึ่งแบรนด์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ บัตร Rabbit card มีจำนวนถึง 206 คน คิดเป็นกว่าร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ บัตร 7-11 Smart Purse จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วน e-Money บนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้มากที่สุด ถือเป็นอันดับสามจากแบรนด์ e-Money ทั้งหมด คือ TrueMoney Wallet จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ Samsung Pay แปรนดอื่น ๆ และ AIS mPay Rabbit จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.2) 5 คน (ร้อยละ 1.6) และ 2 คน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน e-Money

ความถี่ในการใช้งาน e-Money	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	5	1.6
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	141	44.1
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	160	50.0
สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง	11	3.4
ทุกวัน	3	.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน e-Money สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็น 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง จำนวน 11 คน ร้อยละ 3.4 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.6 และอันดับสุดท้าย คือ ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

4.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานทั้งหมด เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนของปัจจัย โดยใช้วิธี Principal Component Factor Analysis และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax งานวิจัยนี้จะพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และค่า p-value ของ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามสามารถชี้วัดปัจจัยดังกล่าวได้หรือไม่ โดยค่า KMO ควรจะมากกว่า 0.5 และค่า p-value ควรจะมีค่าน้อยกว่า 0.05 พร้อมทั้งกำหนดค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือจำแนกออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่ากลุ่มปัจจัยมีค่า KMO เท่ากับ 0.697 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัย โดยสามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	249.370
	df	3
	Sig.	.000
Constants (Component Matrix)		Component 1
Easy to Use (PEOU1)		.843
Easy to Learn (PEOU2)		.823
Easy to Transact (PEOU3)		.817

2. กลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม (Indirect Network Externalities)

กลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม (Indirect Network Externalities) มีค่า KMO เท่ากับ 0.670 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย โดยสามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	335.744
	df	3
	Sig.	.000
Constants (Component Matrix)		Component 1
Many Places (INE1)		.858
Variety (INE2)		.897
Familiar Places (INE3)		.785

3. กลุ่มปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Cost)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Cost) พบว่ากลุ่มปัจจัยนี้มีค่า KMO เท่ากับ 0.612 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบ จากการวิเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Cost; PSC) ได้แก่ ต้นทุนในการเรียนรู้ ต้นทุนในการหาทางเลือกใหม่ และต้นทุนทางการเงินในการเปลี่ยนแปลง อีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ให้บริการบัตรเงินสด (Perceived Benefit of Alternative; PBA) ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการบัตรเงินสดและความกังวลในการสูญเสียสิทธิประโยชน์ดังกล่าว

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	214.009
	df	10
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (ต่อ)

Constants (Rotated Component Matrix)	Component	Component
	1	2
Special Benefit (SC1)		.816
Loss in Special Benefit (SC2)		.809
Learning Cost (SC3)	.824	
Searching Cost (SC4)	.815	
Monetary Cost (SC5)	.701	

4. กลุ่มปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives)

กลุ่มปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives) มีค่า KMO เท่ากับ 0.500 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัย โดยสามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170.431
	df	1
	Sig.	.000
Constants (Component Matrix)	Component 1	
Simplicity to Use (AA1)		.907
Better Benefit (AA2)		.907

5. กลุ่มปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship)

กลุ่มปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) มีค่า KMO เท่ากับ 0.500 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัย โดยสามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.752	
	df		1
	Sig.		.000
Constants (Component Matrix)		Component 1	
Familiarity (IR1)			.845
Care (IR2)			.845

6. กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness)

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) มีค่า KMO เท่ากับ 0.810 และ p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มเป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	572.697
	df	6
	Sig.	.000
Constants (Component Matrix)	Component 1	
Usefulness (PU1)		.805
Fast (PU2)		.876
Convenience (PU3)		.876
Effective (PU4)		.779

7. กลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางตรง (Direct Network Externalities)

กลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางตรง (Direct Network Externalities) มีค่า KMO เท่ากับ 0.500 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัย โดยสามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางตรง

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	238.322
	df	1
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางตรง (ต่อ)

Constants (Component Matrix)	Component 1
Other People (DNE1)	.929
Friends and Relatives (DNE2)	.929

8. กลุ่มปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)

กลุ่มปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) มีค่า KMO เท่ากับ 0.500 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	474.706
	df	1
	Sig.	.000
Constants (Component Matrix)	Component 1	
Safety (ST1)		.970
Trustability (ST2)		.970

9. กลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Image)

กลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) มีค่า KMO เท่ากับ 0.732 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัย โดยสามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 1 ปัจจัย ดังตาราง

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434.654
	df	3
	Sig.	.000
Constants (Component Matrix)	Component 1	
Modern Platform (IM1)		.873
User Image (IM2)		.896
Status Display (IM3)		.878

10. กลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Using)

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Attitude toward Using Mobile e-Money) มีค่า KMO เท่ากับ 0.728 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทำให้เหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มตัววัดได้เป็น 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	414.968
	df	3
	Sig.	.000
Constants (Component Matrix)	Component 1	
Good Idea (AT1)		.868
Beneficial (AT2)		.894
Positive Perception (AT3)		.872

4.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่าน

โทรศัพท์มือถือ (แบบจำลองที่ 1)

งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม และส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Attitude toward Using Mobile e-Money) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีตัวแปรอิสระคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม (Indirect Network Externalities) ผลการวิเคราะห์ได้ค่า $R = 0.599$ และค่า R Square เท่ากับ 0.359 หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานได้ร้อยละ 35.9

ตารางที่ 4.24

Model Summary ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599	.359	.355	.80336829

นอกจากนี้ การวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

ANOVA ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.408	2	57.204	88.633	.000
	Residual	204.592	317	.645		
	Total	319.000	319			

จากการวิเคราะห์หือทธิพลของตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อม (INE) ต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) พบว่าปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ทั้งสองปัจจัย ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 8 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.304 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางอ้อมเท่ากับ 0.397

ตารางที่ 4.26

Coefficients ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.001E-013	.045		.000	1.000
	PEOU	.304	.050	.304	6.030	.000
	INE	.397	.050	.397	7.884	.000

Dependent Variable: PU

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน e-Money ผ่าน

โทรศัพท์มือถือ (Attitude toward Using Mobile e-Money)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือมีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการทำนายทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังกล่าว พบว่า ค่า $R = 0.667$ และ R Square เท่ากับ 0.445 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 7 ประการข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.27

Model Summary ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667	.445	.431	.75455957

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยข้างต้น พบว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.28

ANOVA ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.929	8	17.741	31.160	.000
	Residual	177.071	311	.569		
	Total	319.000	319			

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (PSC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.129 สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น (PBA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.148 ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (AA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.308 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.259 ผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกทางตรง (DNE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.115 ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (ST) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.139 และภาพลักษณ์ทางสังคม (IM) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.126

ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (IR) มีระดับนัยสำคัญหรือ p-value อยู่ที่ 0.185 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่าไม่สามารถสรุปอิทธิพลของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือได้

ตารางที่ 4.29

Coefficients ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.001E-013	.042		.000	1.000
	PSC	-.129	.042	-.129	-3.019	.003
	PBA	-.148	.051	-.148	-2.902	.004
	AA	-.308	.053	-.308	-5.845	.000
	IR	.058	.044	.058	1.328	.185
	PU	.259	.049	.259	5.268	.000
	DNE	.115	.044	.115	2.587	.010
	ST	.139	.045	.139	3.121	.002
	IM	.126	.046	.126	2.719	.007

a. Dependent Variable: AT

4.3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ (แบบจำลองที่ 2)

การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือต่อการใช้งานจริง ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานต่อการใช้งานจริงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการใช้งานต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการใช้งานต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordinal Logistic Regression)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง (Actual Mobile e-Money use)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) พบว่า แบบจำลองนี้มีค่า Nagelkerke R Square เท่ากับ 0.256 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้งานจริงได้ร้อยละ 25.6 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30

Model Summary ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	342.539	.185	.256

การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.949 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.31

Hosmer and Lemeshow Test ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

Step	Chi-Square	df	Sig.
1	.949	2	.622

อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือต่อการใช้งานจริงมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งทัศนคติต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.612 และสมการมีค่าคงที่เท่ากับ -6.657 ทำให้ได้เป็นสมการในการพยากรณ์การใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

$$Z = -6.657 + 1.612AT$$

เมื่อ Z = ค่าความน่าจะเป็นในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

AT = ทัศนคติต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.32

Variable in the Equation ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for	
							Lower	Upper
Step Attitude	1.612	.238	45.928	1	.000	5.013	3.145	7.991
1 Constant	-6.657	.914	53.097	1	.000	.001		

สมการในการพยากรณ์ข้างต้นสามารถนำมาใช้เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ผลลัพธ์จากการพยากรณ์หาความน่าจะเป็นจากสูตร ดังนี้

$$\text{Probability (Actual Mobile e-Money Use)} = \frac{e^Z}{1+e^Z}$$

เมื่อ $Z = -6.657 + 1.612(AT)$

e = ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithms) มีค่าประมาณ 2.718

ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็นในการใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือตามแต่ละระดับของปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานจึงมีค่าดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33

ค่าความน่าจะเป็นในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ตามระดับของทัศนคติในการใช้งาน

ทัศนคติในการใช้งาน	Z	e^Z	e^{-Z}	ค่าความน่าจะเป็นในการใช้งาน
1	-5.045	0.01	155.24	0.0064
2	-3.433	0.03	30.97	0.0313
3	-1.821	0.16	6.18	0.1393
4	-0.209	0.81	1.23	0.4484
5	1.403	4.07	0.25	0.8000

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use Mobile e-Money)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordinal Logistic Regression) และการทดสอบสมมติฐานความเหมาะสมของแบบจำลอง พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าแบบจำลองที่มีตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดีกว่าแบบจำลองที่ไม่มีตัวแปรอิสระ ทำให้แบบจำลองนี้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.34

Model Fitting Information ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	127.855			
Final	46.097	81.758	4	.000

การทดสอบสารูปสนิทธิ (Goodness-of-Fit) ของแบบจำลองใช้การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า Pearson Chi-Square พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 12.947 ค่า p-value เท่ากับ .373 มากกว่า 0.05 หมายความว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูล

ตารางที่ 4.35

Goodness-of-fit ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	12.947	12	.373
Deviance	13.680	12	.322

การทดสอบความแม่นยำของแบบจำลองด้วย Pseudo R-Square เป็นการประมาณการการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยค่า R-square ที่เหมาะสมและง่ายต่อการแปลความคือค่า Nagelkerke R Square ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองนี้มีค่า Nagelkerke R Square เท่ากับ 0.348 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน e-Money สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้งานได้ร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.36

Pseudo R-Square ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

	R-Square
Cox and Snell	.319
Nagelkerke	.348
McFadden	.155

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordinal Logistic Regression) พบว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งคือ ทัศนคติในการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.37 การแปลความหมายของแบบจำลองต้องใช้การคำนวณค่า Odd Ratio หรือ Exp(Estimate) เพื่อทดสอบว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่จะเกิดมากกว่าหรือน้อยกว่าเหตุการณ์หนึ่ง โดยกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทัศนคติในการใช้งานระดับที่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทัศนคติในการใช้งานของผู้ที่มีความคิดเห็นระดับที่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีค่า Estimate เท่ากับ 8.701 และมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 6,008.92 หมายความว่าเมื่อทัศนคติในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะใช้งานของลูกค้า 6,008.92 เท่า

ทัศนคติในการใช้งานของผู้ที่มีความคิดเห็นระดับที่ 4 (เห็นด้วย) มีค่า Estimate เท่ากับ 6.777 และมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 877.43 หมายความว่าเมื่อทัศนคติในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะใช้งานของลูกค้า 877.43 เท่า

ทัศนคติในการใช้งานของผู้ที่มีความคิดเห็นระดับที่ 3 (เฉย ๆ) มีค่า Estimate เท่ากับ 4.487 และมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 88.85 หมายความว่าเมื่อทัศนคติในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะใช้งานของลูกค้า 88.85 เท่า

ทัศนคติในการใช้งานของผู้ที่มีความคิดเห็นระดับที่ 2 (ไม่เห็นด้วย) มีค่า Estimate เท่ากับ 2.866 และมีค่า Odd Ratio เท่ากับ 17.56 หมายความว่าเมื่อทัศนคติในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะใช้งานของลูกค้า 17.56 เท่า

ผลการคำนวณค่า Odd Ratio ของค่า Estimate ในแต่ละระดับความคิดเห็นแสดงอยู่ในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.37

Parameter Estimates ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig
Threshold	[ความตั้งใจในการใช้งาน = 4]	8.522	1.224	48.464	1	.000
	[ความตั้งใจในการใช้งาน = 3]	6.374	1.136	31.473	1	.000
	[ความตั้งใจในการใช้งาน = 2]	3.356	1.102	9.271	1	.002
	[ความตั้งใจในการใช้งาน = 1]	.747	1.063	.493	1	.482
Location	[ทัศนคติในการใช้งาน = 5]	8.701	1.829	22.631	1	.000
	[ทัศนคติในการใช้งาน = 4]	6.777	1.222	30.766	1	.000
	[ทัศนคติในการใช้งาน = 3]	4.487	1.122	15.985	1	.000
	[ทัศนคติในการใช้งาน = 2]	2.866	1.105	6.726	1	.010
	[ทัศนคติในการใช้งาน = 1]	0			0	

ตารางที่ 4.38

ค่า Odd Ratio ของความตั้งใจในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ตามระดับของทัศนคติในการใช้งาน

ระดับของทัศนคติในการใช้งาน	Estimate (β)	Odd Ratio (e^β)
5	8.701	6,008.92
4	6.777	877.43
3	4.487	88.85
2	2.866	17.56
1*	0	1

*กลุ่มอ้างอิง

ทั้งนี้ การทดสอบ Parallelism ด้วยการทดสอบ Chi-Square พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าประมาณการของพารามิเตอร์ผ่าน Intercept เดียวกันและการทดสอบการถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordinal Logistic Regression) สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 4.39

Test of Parallel Lines ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	46.097			
General	30.220	15.877	12	.197

4.3.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .304 และมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในทางบวก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อมมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .397 และมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2015) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในทางบวก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนรูปแบบ e-Money (Switching Cost) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงที่เป็นต้นทุนส่วนบุคคล (Perceived Switching Cost; PSC) ได้แก่ ต้นทุนในการเรียนรู้ (Learning Cost) ต้นทุนในการแสวงหาทางเลือกใหม่ (Searching Cost) และต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ให้บริการบัตรเครดิต (Perceived Benefit of Alternative; PBA) ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการบัตรเครดิตและความกังวลในการสูญเสียสิทธิประโยชน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ให้บริการบัตรเครดิต ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.129 และ -.148 ตามลำดับ และมีค่าระดับนัยสำคัญ (Significance Level) เท่ากับ 0.003 และ 0.004 ตามลำดับ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงและสิทธิประโยชน์ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้งานในทางลบ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความน่าดึงดูดของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (Attractiveness of alternatives) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าดึงดูดของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.308 และมีระดับนัยสำคัญที่ .000 จึงสามารถสรุปได้ว่าความน่าดึงดูดของ

บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ อีกทั้งผลการทดสอบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang (2004) ว่าความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (บัตรเครดิต) เป็นอุปสรรคในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางลบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .058 และมีระดับนัยสำคัญที่ .185 ซึ่งมากกว่าระดับที่ยอมรับได้ที่ .05 จึงสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนการใช้งานบัตรเครดิตเป็น Mobile Payment ในประเทศเกาหลีใต้ของ Hwang (2004) เช่นกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .259 และมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .115 และมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .010 สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรงส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8 ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความปลอดภัยและความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .139 และมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ ผลการทดสอบสอดคล้องกับการศึกษาของ Tatjana Apanasevic et al. (2016) จึงสามารถสรุปได้ว่า ความปลอดภัยและความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8

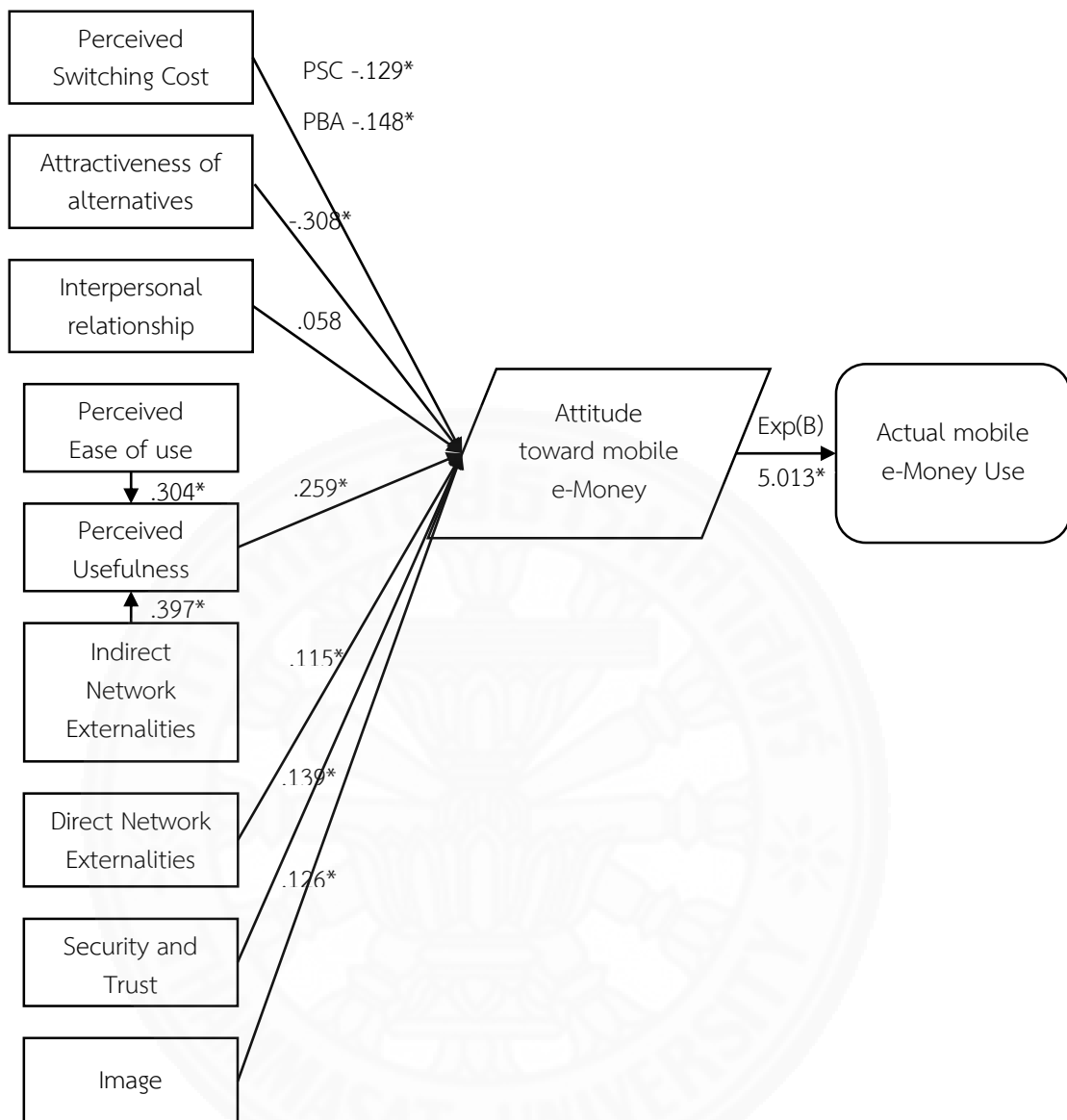
สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .126 และมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในทางบวก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 10 ทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการใช้งานจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.612 และมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 5.013 อีกทั้ง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) จึงสามารถสรุปได้ว่า การทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถอธิบายบนกรอบทฤษฎีการวิจัยได้ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ แนวโน้ม ความเสี่ยง และความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ e-Money จากรูปแบบบัตรเป็นรูปแบบโทรศัพท์มือถือ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการปรับเปลี่ยนการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาประยุกต์และหาแนวทางที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเงินอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยทั้งหมด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผลการวิจัยจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม

5.1.1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเงินสด อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ และชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามที่จะนำเสนอช่องทางการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น แต่ในด้านของการยอมรับเทคโนโลยี e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคยังคงเป็นไปอย่างช้า ๆ และจำเป็นต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภคอีกมาก ทั้งนี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงจากการใช้งานบัตรเงินสดเป็น e-Money บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Wallet) ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือไม่สามารถทดแทนบัตรเงินสดได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเงินสดก็ยังคงมีอยู่ในอนาคตอย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มการใช้งานเพื่อการขนส่งสาธารณะเพียงอย่างเดียว

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้ประกอบการจะต้อง

นำเสนอสิทธิประโยชน์ ทั้งการให้ส่วนลด การสะสมแต้ม และการให้เงินคืน จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ ผู้บริโภคสนใจที่จะเปลี่ยนจากบัตรเงินสดมาใช้งาน Mobile Wallet มากที่สุด รองลงมาคือความ สะดวกในการใช้งาน รวมถึงจำนวนและความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับระบบการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 2 ปัจจัย คือ กระแสสังคม (ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง) กล่าวคือ การมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้งานและแนะนำ ต่อปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับการใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น และ ปัจจัยที่สอง คือ ภาพลักษณ์ทางสังคม กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีทัศนคติว่าการใช้งาน e-Money บน โทรศัพท์มือถือสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยมากกว่าการใช้งานบัตรเงินสด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยทั้งสองในการสำรวจผ่านแบบสอบถามเพื่อให้กรอบทฤษฎีการวิจัยครบถ้วน มากขึ้น

5.1.2 ผลการวิจัยจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม

ผลการวิจัยจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ผล การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการใช้งานจริง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 เพศชาย ร้อยละ 26.6 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 73.1 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 54.1 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อย ละ 38.8 ระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Mobile Wallet ณ จุดขายถึงร้อยละ 63.1 ส่วนแบรนด์ e-Money ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานมากที่สุดคือ บัตร Rabbit Card คิดเป็นร้อยละ 64.4 ความถี่ในการใช้งาน e-Money ส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ร้อยละ 35.9 โดยที่ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

รับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.397 และ 0.304 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์เชิงเส้นได้ดังนี้

$$\text{Perceived Usefulness} = 0.397(\text{INE}) + 0.304(\text{PEOU})$$

เมื่อ INE = ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities)

PEOU = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานทางบวกสูงสุด คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) รองลงมาคือ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) และอันดับสุดท้าย คือ ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities)

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานทางลบหรือปัจจัยอันเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งาน คือ ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives) การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น (Perceived Benefit of Alternatives) และการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Cost) ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้งานในระดับที่มีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์เชิงเส้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Attitude toward using} &= 0.259(\text{PU}) + 0.139(\text{ST}) + 0.126(\text{IM}) \\ &+ 0.115(\text{DNE}) - 0.308(\text{AA}) - 0.148(\text{PBA}) \\ &- 0.129(\text{PSC}) \end{aligned}$$

เมื่อ PU = การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

IM = ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image)

DNE = ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities)

ST = ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)

AA = ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives)

PBA = การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น (Perceived Benefit of Alternatives)

PSC = การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Cost)

5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง

จากผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการในระดับที่มีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีทัศนคติต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนโทรศัพท์มือถือในระดับสูงจะมีความน่าจะเป็นในการใช้งาน (Probability) สูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานต่ำ ผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานระดับ 5 มีความน่าจะเป็นในการใช้งานเท่ากับร้อยละ 80 ผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานระดับ 4 มีความน่าจะเป็นในการใช้งานเท่ากับร้อยละ 44.84 ผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานระดับ 3 มีความน่าจะเป็นในการใช้งานเท่ากับร้อยละ 13.93 ผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานระดับ 2 มีความน่าจะเป็นในการใช้งานเท่ากับร้อยละ 3.13 และผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานระดับ 1 มีความน่าจะเป็นในการใช้งานเท่ากับร้อยละ 0.64

ส่วนผลกระทบของทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือต่อความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในการใช้งานส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในระดับที่มีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติในการใช้งานสูงมีระดับความตั้งใจที่จะใช้งานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในการใช้งานต่ำ

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาจากการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานสูงสุดคือ ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives) หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานบัตรเงินสดมีความสะดวกมากกว่าการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นหากใช้งานอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านความสะดวกในการใช้งานบัตรเงินสด ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้งาน Mobile Wallet บนโทรศัพท์มือถือ ณ จุดขาย ค่อนข้างยุ่งยากและต้องใช้เวลาเพื่อที่จะเปิดหาแอปพลิเคชัน ยืนยันตัวตน และยืนยันการชำระเงิน รวมถึงผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำธุรกรรมกับบัตรเงินสด (Customer Journey) ที่ต้องเก็บบัตรเป็นจำนวนมากและใช้เวลาในการหาบัตรเพื่อนำมาชำระเงินเช่นเดียวกัน ทั้งยังไม่สามารถเก็บข้อมูลบัญชีบน Server ได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาในการใช้งานบัตรเงินสดในปัจจุบัน พร้อมทั้งนำเสนอประโยชน์ของ Mobile Wallet ที่ดีกว่าบัตรเงินสด ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของ Samsung

Pay ที่ใช้การสื่อสารผ่านโฆษณาชุด “Samsung Pay รูปแบบใหม่การใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน” ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการใช้ Mobile Wallet ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องพกบัตรจำนวนมาก ซึ่งการพกบัตรจำนวนมากนั้นทำให้เกิดปัญหา ณ จุดขายที่จะใช้งานได้

ส่วนความน่าดึงดูดด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเงินสดที่เพิ่มมากขึ้นหากใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการบัตรเงินสดที่สนใจเปลี่ยนช่องทางเป็น Mobile Wallet ควรใช้กลยุทธ์การเพิ่มสิทธิประโยชน์ใน Mobile Wallet ให้สูงกว่าบัตรเงินสดในระยะแรกเริ่ม โดยคงประเภทของสิทธิประโยชน์ให้เหมือนกับสิทธิประโยชน์ที่ให้อินบัตรเงินสด แต่ให้ส่วนลด แด้มสะสม หรือจำนวนเงินที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้สูญเสียสิทธิประโยชน์ใด ๆ จากการเปลี่ยนช่องทางการชำระเงิน อีกทั้งยังได้สิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเริ่มใช้ Mobile Wallet ควบคู่ไปกับบัตรเงินสด และเปลี่ยนเป็นการใช้ Mobile Wallet เพียงอย่างเดียวในที่สุด ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของ Rabbit Line Pay ที่ให้ส่วนลดแก่การซื้อสินค้าและบริการที่เหมือนกับบัตรเงินสด Rabbit แต่ให้ส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้น หากชำระด้วย Rabbit Line Pay เช่น ร้าน Ochaya หากใช้บัตรเงินสด Rabbit ซื้อสินค้าที่ร้าน Ochaya จะได้รับส่วนลด 6 บาท แต่หากใช้ Rabbit Line Pay จะได้รับส่วนลดทันที 6 บาทและได้รับเครดิตเงินคืนเพิ่มอีก 20 บาท ร้าน Mcdonald's หากใช้บัตรเงินสด Rabbit ซื้อสินค้าที่ร้าน Mcdonald's จะได้สะสมแต้มเท่านั้น แต่หากใช้ Rabbit Line Pay จะได้สะสมแต้มพร้อมกับรับส่วนลด 20% (Gogolico, 2560)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือในอันดับรองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้งานและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในระดับสูง รวมถึงความรวดเร็วในการใช้งานและความมีประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet ในระดับรองลงมา ดังนั้น กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ Mobile Wallet และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ Mobile Wallet ควรใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า คือ การเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานจากระบบการใช้ โดยใช้การยืนยันตัวตนที่สะดวกรวดเร็ว เช่น การสแกนลายนิ้วมือเพื่อยืนยันตัวตน เป็นต้น พร้อมทั้งดึงดูดโดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษทั้งในรูปแบบของส่วนลด เงินคืน และการสะสมแต้ม แก่ผู้ใช้บริการในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การดาวน์โหลด การสมัครบัญชี การทดลองใช้งานครั้งแรก และการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานลูกค้า ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของ TrueMoney Wallet ที่ดึงดูดผู้ใช้ด้วยโปรโมชั่นการให้เงินบน Wallet ฟรีจำนวน 50 บาทเมื่อดาวน์โหลดและสมัคร TrueMoney Wallet พร้อมทั้งหากใช้บริการจ่ายบิลครั้งแรก ได้รับเงินคืน 30 บาท หากโอนเงินจากบัญชีธนาคารเข้า Wallet ได้รับค่าธรรมเนียมคืนเต็มจำนวน หากเปิดใช้งานบัตร TrueYou Mastercard ใน Wallet ได้รับกาแฟ True Coffee ฟรี เป็นต้น (TrueMoney, 2560) ซึ่งส่วนลดและสิทธิประโยชน์เหล่านี้ถือเป็นการนำร่องให้

ผู้ให้บริการได้ทดลองใช้งานและเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน Mobile Wallet มากขึ้นจากการเพิ่มมูลค่าของเงินมากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตรเงินสด

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) จากจำนวนร้านค้าและความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีโอกาสในการใช้บริการมากขึ้นและเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างเครือข่ายของร้านค้าให้มีความหลากหลายและมีจำนวนที่สามารถรองรับการใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงระบบการใช้งานและประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับ ซึ่งจะทำให้ทั้งผู้ประกอบการ e-Money และร้านค้าได้รับประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของ TrueMoney Wallet ที่สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านค้าปลีกต่าง ๆ และธุรกิจอื่น ๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ การไฟฟ้านครหลวง การประปานครหลวง การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (Easypass) เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้งานของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมถึงกรณีศึกษาในธุรกิจใกล้เคียงอย่างแคมเปญ “พร้อมเพย์ K สุด มั่นใจ ใคร ๆ ก็เพย์” ของธนาคารกสิกรไทย ที่เจาะกลุ่มพื้นที่ตลาดสด ตลาดนัด ร้านค้าย่อยต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้และผู้ขายใช้งานพร้อมเพย์ โดยดึงดูดผ่านสิทธิประโยชน์ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทุกวงเงินในช่วง 3 เดือนแรก พร้อมทั้งใช้ขบวนเชิญชวน (Troop) ตามพื้นที่เป้าหมายที่มีร้านค้ารายย่อยจำนวนมาก รวมถึงใช้ร้านค้ารายย่อยชื่อดัง เช่น เจ๊จิงหมูทอด ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ร้านผลไม้เอกชัย ตลาด อ.ต.ก. เป็นผู้นำทางความคิด (Influencer) แก่ร้านค้าต่าง ๆ ให้รองรับระบบการชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ อันดับที่สาม คือ การรับรู้สิทธิประโยชน์ของบัตรเงินสด (Perceived Benefit of Alternatives) ซึ่งหมายถึงสิทธิประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่ผู้ให้บริการบัตรเงินสดมอบให้แก่ผู้ให้บริการ พร้อมทั้งความกังวลที่จะสูญเสียสิทธิประโยชน์ หากไม่ได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการปรับเปลี่ยนช่องทางการให้บริการเป็น Mobile Wallet นั้น ควรใช้กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าโดยการถ่ายโอนข้อมูลส่วนตัว สิทธิประโยชน์ และคะแนนสะสมเข้าไปยังระบบบนโทรศัพท์มือถือควบคู่กับการใช้งานบัตรเงินสดก่อน ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของร้านกาแฟ Starbucks ที่เริ่มใช้ Starbucks Mobile Application เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้จ่ายของลูกค้า โดยให้ลูกค้า My Starbucks Rewards หรือบัตรแทนเงินสดของ Starbucks ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เพื่อนำบัญชีดังกล่าวมาใช้บน Mobile Application พร้อมทั้งเพิ่มระบบการชำระเงิน “Touch to Pay” เพื่อเข้าสู่หน้าจอบาร์โค้ดเพื่อชำระเงิน (Marketeer Today, 2558) ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านที่

สามารถแก้ไขปัญหาความกังวลในการสูญเสียสิทธิประโยชน์ หากไม่ได้ใช้งานอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี ก่อนที่จะเปลี่ยนระบบทั้งหมดอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ดังกล่าวควบคู่กับการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่เงินใน Mobile Wallet ของผู้ใช้งานให้มากกว่าการใช้บัตรเงินสดเพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่าน Mobile Wallet รวมถึงการใช้งาน ณ จุดขาย ซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลและไม่สบายใจกับการให้โทรศัพท์มือถือแก่พนักงานเพื่อนำไปชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารถึงความปลอดภัยในการใช้งาน Mobile Wallet พร้อมทั้งทีมงานที่สามารถรองรับการร้องเรียนจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยอาจเป็นรูปแบบของ Call Center หรือระบบการร้องเรียนผ่านทางออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน ณ จุดขาย คือ การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถรับชำระเงินได้โดยไม่ต้องรับโทรศัพท์มือถือจากผู้ใช้ หรืออาจใช้ระบบที่สามารถชำระเงินได้โดยการสื่อสารระยะใกล้จากการสแกนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานอีกจำนวนมาก ได้แก่ การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Cost) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) และผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities) ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนปัจจัยเหล่านี้ให้สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและสถานที่ งานวิจัยนี้จึงเน้นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 30 ปี ช่วงรายได้ 5,001 – 30,000 บาท อาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นหลัก ดังนั้น ผลการวิจัยอาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อพฤติกรรมของประชากรในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยและต่างประเทศ

2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ และการวัดผลเป็นการวัดจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ e-Money เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจมีการคลาดเคลื่อนได้

5.4 งานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีผลที่คลาดเคลื่อนจากงานวิจัยในอดีตจากต่างประเทศเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะความแตกต่างของวัฒนธรรมและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทยที่แตกต่างจากในต่างประเทศ ประกอบกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเมืองใหญ่และเขตภูมิภาค

ดังนั้น การศึกษาเพื่อต่อยอดจากงานวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่จะศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการและอุปสรรคที่กีดกันการยอมรับเทคโนโลยี e-Money บนโทรศัพท์มือถือในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เช่น ภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นที่ เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น พร้อมทั้งเพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการได้อย่างแม่นยำมากขึ้นว่ากลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ควรมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างไร ผู้ประกอบการจึงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในวงกว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงช่องทางการชำระเงิน โดยเปรียบเทียบระหว่างบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์และ Mobile Wallet ณ จุดขายประเภทหน้าร้านเท่านั้น ผู้วิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้โดยการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการชำระเงินรูปแบบอื่น เช่น การเปลี่ยนจากเงินสดเป็นบัตรเดบิต การเปลี่ยนจากการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าออนไลน์เป็นการชำระผ่าน Direct Debit หรือ Mobile Wallet เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยในอนาคตจึงสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันได้

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- จันจิรา วิลาศรี. (2557). การศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- วริษฐา สมเลข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile payment (MPs) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์. (การค้นคว้าอิสระการค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา.
- สาธินี พุดดี. (2556). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ตการ์ดในระบบขนส่งมวลชน: กรณีศึกษาบัตรแรบบิทที่ให้บริการในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม

บทความวารสาร

- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2559). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1).

พระราชบัญญัติ

- ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พ.ศ. 2559, ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป, เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 189 ง (25 สิงหาคม 2559): 9.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงการคลัง. (ม.ป.ป.). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ *National e-Payment Master Plan*. สืบค้นจาก <http://www.epayment.go.th/home/app/project-strategy>
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และ กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/viewFile/19945/17402>
- ทำความเข้าใจจักประโยชน์-ข้อควรระวัง ในธุรกิจ 'อี-มันนี่' เทรนด์นี้มาแรง!. (22 กุมภาพันธ์ 2560). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/863373>
- ทิมวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน ฝายนโยบายระบบชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *Payment Systems Insight ไตรมาสที่ 2 ปี 2556*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2013Q2.pdf
- ไทยสมาร์ตการ์ด. (2557). เกี่ยวกับไทยสมาร์ตการ์ด. สืบค้นจาก https://www.thaismartcard.co.th/about_tsc.php
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=694&language=TH>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2550). *เส้นอุปสงค์ของสินค้าเครือข่ายโทรคมนาคม*. สืบค้นจาก <http://piriyapholphirul.blogspot.com/2007/02/blog-post.html>
- ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ. (2558). วันก่อตั้ง “ชมรม E-Payment ประเทศไทย (Thai E-Payment Club)”. สืบค้นจาก <https://pawoot.wordpress.com/2015/02/04>
- สมหวัง เหลืองไพบูลย์ศรี. (ม.ป.ป.). *E-money ช่วย “ซื้อง่าย ขายสะดวก”*. สืบค้นจาก https://standard.etda.or.th/wp/wp-content/uploads/2015/10/EMoneyPaysbuy-151002_Present_ETDA_eStandard.pdf
- หมดยุคพกเงินสดไปตลาด กับ “พร้อมเพย์” Kสุด มั่นใจ ใคร ๆ ก็เพย์. (23 มีนาคม 2560). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/893826>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557). *สำรวจพบผู้นำรุ่นใหม่ทั่วโลกอาจ ‘ปฏิเสธ’ การทำงานแบบเดิมๆ ต้องการอิสระ ใช้ดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://astv.mobi/A5kjk1o>

- Gogolico. (2560). *Rabbit LINE Pay* เพิ่มโปรโมชั่น ชำระเงิน ร้านอาหาร เครื่องดื่มยอดฮิต รับส่วนลดแถมได้เงินคืน!. สืบค้นจาก <https://www.techoffside.com/2017/05/rabbit-line-pay/>
- Marketeer Content 2. (2559). *Mobile Payment* ไทย พร้อมหรือยัง. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/99986>
- Marketeer Today. (2558). แอปพลิเคชัน “STARBUCKS THAILAND” จ่ายทุกเมนูผ่านมือถือ. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/39064>
- TrueMoney. (2553). *เกี่ยวกับทรูมันนี่*. สืบค้นจาก <https://www.truemoney.co.th/tmnwebs/ex1.jsp>
- TrueMoney. (2560). *TrueMoney Wallet* สมาร์ททุกการใช้จ่าย บนมือถือ. สืบค้นจาก <http://www.truemoney.com/wallet/>
- TrueMoney. (2560). *ข่าวสารและสิทธิพิเศษ*. สืบค้นจาก <http://www.truemoney.com/about/news/>

สื่อวีดิทัศน์

- ครอบครัวข่าว. “บริการ e-Money ไทยถึงจุดเดือด”. Krobkruakao. Flash file. <https://goo.gl/7ltuvy> (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2560).

Articles

- Abdel-Wahab, A. G. (2008). Modeling managers' intentions to adopt telecommuting in a developing country: A case from Egypt. *Electronic Journal of Communication*, 18(1).
- Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37-61.
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141-164.

- Crowe, M. D., Rysman, M., & Stavins, J. (2010). Mobile payments in the United States at retail point of sale: current market and future prospects.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model-consumer acceptance of mobile payment solutions: Tentative evidence. *Stockholm Mobility Roundtable*, 22, 23.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression (Vol. 398)*. John Wiley & Sons.
- Hwang, J. H. (2004). *Mobile payment adoption in Korea: Switching from credit card*.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), 424-440.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Mark Colgate, Bodo Lang. (2001). "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss 4 pp. 332 - 347
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of retailing*, 79(2), 107-120.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Soo Yeong Ewe, Sheau Fen Yap, Christina Kwai Choi Lee, (2015). Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 4, pp.592-611, doi: 10.1108/MIP-01-2014-0006
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Witt, U. (1997). “Lock-in” vs. “critical masses”—Industrial change under network externalities. *International Journal of Industrial Organization*, 15(6), 753-773.
- Zhang, Y., Wan, G., Huang, L., & Yao, Q. (2015). Study on the Impact of Perceived Network Externalities on Consumers’ New Product Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 99.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ” เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน e-Money

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้ Mobile Wallet

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการใช้งานจริง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยในที่ไหนเป็นรายบุคคลและจะใช้เพื่อเป็นภาพรวมในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน e-Money

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงคำตอบเดียว

นิยามศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) คือ มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในชิปการ์ดในบัตร โทรศัพท์มือถือหรือบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ
2. Mobile Wallet (e-Money บนมือถือ) คือ การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินในโทรศัพท์มือถือ โดยการใช้การแตะมือถือลงบนเครื่องอ่านหรือสแกน Barcode เพื่อชำระ เช่น TrueMoney Wallet, AIS mPay Rabbit, Alipay, Samsung Pay



1. ท่านเคยใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ เช่น บัตร Smart Purse (7-eleven) บัตร Rabbit (รถไฟฟ้า BTS)
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้ e-Money (บัตรเงินสดหรือ Mobile Wallet) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการมากกว่า 1 ประเภทหรือไม่ เช่น ใช้บัตร Rabbit เพื่อชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยบัตรใบเดียว
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยใช้บริการ Mobile Wallet ที่จุดขาย/หน้าร้านหรือไม่ (ไม่นับรวมการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์) เช่น TrueMoney Wallet, Samsung Pay, Alipay
 เคย ไม่เคย

4. ท่านใช้ e-Money แปรชนิดบ่อยที่สุด สำหรับการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่จุดขาย/หน้าร้าน เช่น ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รถไฟฟ้า (ไม่นับรวมการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์)
- () บัตร 7-11 Smart Purse () TrueMoney Wallet
() บัตร Rabbit card () Samsung Pay
() AIS mPay Rabbit () อื่น ๆ โปรดระบุ
() Alipay
5. ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ e-Money ที่ท่านเลือกในข้อ 4
- () ทุกวัน
() สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง
() สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
() เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
() น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
-

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้ Mobile Wallet

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 ไม่เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
Switching Cost						
ฉันได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบริษัทบัตรเครดิตเงินสด						
ฉันกังวลว่าจะสูญเสียสิทธิประโยชน์ หากฉันเปลี่ยน/ไม่ได้ใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง						
การใช้ Mobile Wallet ต้องใช้เวลาและความพยายามเพื่อทำตามขั้นตอนการใช้						
การเปลี่ยนไปใช้ Mobile Wallet ต้องใช้เวลาและความพยายามในการเลือกแบรนด์ Mobile Wallet ที่จะใช้งาน						
ฉันต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อจะใช้ Mobile Wallet (เช่น ชื้อโทรศัพท์ใหม่ การเปลี่ยนระบบให้รองรับ)						
Attractiveness of Alternatives						
บัตรเครดิตใช้งานได้สะดวก						
การใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องจะทำให้ฉันได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น						
Interpersonal Relationship						
ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต						
ฉันรู้สึกว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตเอาใจใส่ในการให้บริการ						
ฉันจะสูญเสียความสัมพันธ์อันดี ถ้าฉันเปลี่ยนจากบัตรเครดิตเงินสดไปใช้ Mobile Wallet						
Direct Network Externalities						
ฉันคิดว่ามีคนใช้ Mobile Wallet เป็นจำนวนมาก						
ฉันมีคนที่รู้จัก (เพื่อน, ครอบครัว) ใช้ Mobile Wallet เป็นจำนวนมาก						

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าข้อความดังกล่าว “มีลักษณะตรงกับบัตรเงินสดหรือ Mobile Wallet มากกว่า”

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	2C บัตรเงินสดดีกว่ามาก	1C บัตรเงินสดดีกว่า	0 เหมือนกันทั้ง 2 รูปแบบ	1M Mobile Wallet ดีกว่า	2M Mobile Wallet ดีกว่ามาก	
Perceived Ease of Use						
ความง่ายในการใช้งาน						
วิธีการใช้งานง่ายต่อการทำความเข้าใจ						
ขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุดขายง่าย						
Perceived Usefulness						
มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/บริการ						
การซื้อสินค้า/บริการเร็วขึ้น						
การซื้อสินค้า/บริการสะดวกสบาย						
เป็นช่องทางการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ						
Network Externalities (Direct/ Indirect)						
สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้หลายแห่ง						
สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้หลากหลายประเภท						
สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้ในสถานที่ที่ฉันไปบ่อย						
การมีคนรู้จักใช้ (เพื่อน, ครอบครัว) เป็นแรงจูงใจให้ท่านใช้						
Security and Trust						
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย						
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ไว้วางใจได้						
Image						
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย						
รู้สึกว่าคุณที่ใช้งานช่องทางนี้เป็นคนทันสมัย เท่ และดูดี						
การใช้งานสามารถแสดงถึงสถานะทางสังคม						

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการใช้งานจริง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หากไม่เคยใช้ Mobile Wallet ให้ตอบตามความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าการใช้ Mobile Wallet เพื่อซื้อสินค้าเป็นความคิดที่ดี					
การใช้ Mobile Wallet มีประโยชน์สำหรับท่าน					
ท่านมีทัศนคติทางบวกต่อการใช้ Mobile Wallet					

- ปัจจุบัน ท่านใช้บริการ Mobile Wallet อยู่หรือไม่
 ใช่ (ข้ามไปยังส่วนที่ 4)
 ไม่ได้ใช้
- ท่านสนใจที่จะใช้บริการ Mobile Wallet ในระดับใดในช่วง 6 เดือนข้างหน้า (5 = ใช้บริการแน่นอน , 1 = ไม่ใช้บริการแน่นอน)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านสนใจที่จะใช้บริการ Mobile Wallet ในระดับใดใน <u>ช่วง 6 เดือนข้างหน้า</u>					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
 - () อื่น ๆ
2. อายุ
 - () ต่ำกว่า 18 ปี
 - () 18 – 22 ปี
 - () 23 – 30 ปี
 - () 31 – 40 ปี
 - () 41 – 50 ปี
 - () 51 – 60 ปี
 - () มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - () มัธยมศึกษาตอนต้น
 - () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - () อนุปริญญา / ปวส.
 - () ปริญญาตรี
 - () ปริญญาโท
 - () ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 - () นักเรียน
 - () นักศึกษา
 - () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () แม่บ้าน
 - () ธุรกิจส่วนตัว
 - () อาชีพอิสระ
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้
 - () ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
 - () 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน
 - () 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
 - () 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน
 - () 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน
 - () 70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน
 - () มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

ภาคผนวก ข

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview)



แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

เรื่อง ปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล _____

ตำแหน่งงาน _____

ชื่อองค์กร _____

สัมภาษณ์วันที่ _____

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม e-Money ประเทศไทย รวมถึงปัจจัยซึ่งเป็นปัญหาและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปรับเปลี่ยนการใช้งาน e-Money บนบัตร (Card-based) เป็น e-Money บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสัมภาษณ์ครั้งนี้จะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 – 45 นาที

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะได้รับความคุ้มครองและเป็นเก็บความลับเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น

1. สถานการณ์ของอุตสาหกรรม e-Money ปัจจุบันในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร
ท่านคิดว่า e-Money บนโทรศัพท์มือถือจะสามารถเข้ามาทดแทน e-Money บนบัตรได้ทั้งหมดหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. ท่านคิดว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ e-Money เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยคือหน่วยงานใดบ้างและแต่ละหน่วยงานมีความสำคัญอย่างไร

3. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนมาใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น
4. ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นอุปสรรคที่ผู้ใช้บริการยังคงใช้งาน e-Money บนบัตรอยู่และไม่เปลี่ยนไปใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

คำถามสำหรับผู้ประกอบการ e-Money บนบัตร (Card-based e-Money)

1. ท่านคิดว่าจุดเด่นของ e-Money บนบัตรที่ดีกว่า e-Money บนโทรศัพท์มือถือคืออะไร
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสู่การใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ และธุรกิจ e-Money บนโทรศัพท์มือถือน่าสนใจหรือไม่ อย่างไร และท่านมีแผนในการปรับเปลี่ยนไปใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือหรือไม่
3. ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นอุปสรรคของท่านในการปรับเปลี่ยนไปใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านการตลาด การปฏิบัติการ เทคโนโลยี และด้านอื่น ๆ

คำถามสำหรับผู้ประกอบการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

1. ปัจจุบันท่านมีแนวทางส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถืออย่างไร
2. ท่านมีแผนในอนาคตเพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

คำถามสำหรับชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย

1. ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทยมีแผนการเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ e-Money บนบัตรเปลี่ยนช่องทางให้บริการเป็น e-Money บนมือถือหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ถอดคำสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบโดยยึดตามเค้าโครงคำถามที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

นายไพโรจน์ สนเทศอดิษฐ์

รองผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

คำถาม: สถานการณ์ของอุตสาหกรรม e-Money ปัจจุบันในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร

“ตอนนี้อุตสาหกรรมดูดีพอสมควร เพราะว่าสถานการณ์ทั่วโลก การใช้เงินสดจะลดลง และคนก็จะเปลี่ยนมาใช้ e-Payment ในแง่ของการเปลี่ยนจากเงินสดมาอยู่บน System ซึ่งจริง ๆ รัฐบาลเราก็สนับสนุนเรื่องนี้อยู่แล้ว เพราะว่าตอบโจทย์เรื่องภาษีและจะสะดวกยิ่งขึ้น แม้ว่าการขนส่งก็พยายามโยกกันไปมา เพื่อให้ใช้เงินสดให้น้อยที่สุด เพราะเงินสดทำให้มีคิว ซึ่งจริง ๆ CP All เรามองตัวนี้มาตั้ง 10 กว่าปีแล้ว เรื่องของ e-Payment เราจึงทำธุรกิจ e-Payment นี้ขึ้นมา ลดปริมาณเงินสดหน้าร้าน ลดเวลาในการเปลี่ยนกะ ก็คิดว่าแนวโน้มน่าจะมา”

คำถาม: ท่านคิดว่า e-Money บนโทรศัพท์มือถือจะสามารถเข้ามาทดแทน e-Money บนบัตรได้ทั้งหมดหรือไม่ เพราะเหตุใด

“ที่คิดว่าเป็นอีก 5 ปี พฤติกรรมของคนไทยจะเปลี่ยน ทุกอย่างจะอยู่บนโทรศัพท์มือถือ แต่ในขณะเดียวกัน จะทดแทนบัตรได้ 100% ไหม ในความรู้สึกของพี่คิดว่า มันไม่มีทางที่จะได้ภายใน 5 ปีที่จะถึงนี้ ถ้าถามว่าจะ Cover บัตรได้ไหม คิดว่าน่าจะ Cover ได้เยอะ แต่ยังคงมีประชากรที่ใช้บัตรอยู่ และยังคงคุ้นเคยใน Generation เก่า ๆ ซึ่งในมือถือ ในบางธุรกิจก็ยังไม่เหมาะในการใช้มือถือเพื่อการจับจ่าย ส่วนคนที่อยู่ต่างจังหวัด คงต้องใช้ระยะเวลาอีกสักพักหนึ่งในการ Educate เพื่อที่จะจับจ่ายใช้สอย พี่ว่าเทคโนโลยีมา แต่ 5 ปีนี้ก็ยังไม่ทดแทนได้ทั้งหมด ถ้าทดแทนหมด พี่คิดว่าในต่างประเทศก็คงไม่มีบัตรแล้ว คือเทคโนโลยีของประเทศอื่น ๆ เขาล้ากว่าประเทศไทยส่วนหนึ่ง ถ้าเกิดมือถือมันมาหมด เราจะเห็นโครงสร้างของประเทศนั้น ๆ ไม่มีบัตรแล้ว แสดงว่ายังทดแทนได้ไม่ 100% เพราะยังมี Generation เก่า ๆ อย่างตัวพี่เอง พี่ก็รู้สึกว่า การใช้บัตรยังง่ายกว่ามือถือ แต่ถ้า Educate ไปเรื่อย ๆ

เราใช้มือถือคล่อง ๆ พอแต่จ่าย เทคโนโลยี QR Code มา พี่ก็ยังเชื่อว่าเปลี่ยนไม่ 100% ในประเทศไทยนะ เพราะเรายังคงมีคนต่างจังหวัด ที่มีมือถือบางรุ่นที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟน หรือมีสมาร์ทโฟน แต่เขายังไม่คุ้นกับการทำธุรกรรมผ่านมือถือ ต้องสักกระยะหนึ่ง ต้องเป็น Generation ใหม่จริง”

คำถาม: ท่านคิดว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ e-Money เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยคือหน่วยงานใดบ้างและแต่ละหน่วยงานมีความสำคัญอย่างไร

“พี่ว่าเป็นความโชคดีของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทั่วโลก และพอดีรัฐบาลไม่ว่าก็ยุคก็สมัย เขาก็ผลักดันอยู่แล้ว พี่กำลังจะบอกว่า วันนี้เราจะอยู่ในยุคที่เงินสดกำลังจะลดลง พอเงินสดลดลง สงครามตรงนี้จะเดือดมากสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งกำลังจะบอกว่าที่เงินสดลดลง แต่เราจะมีเงินหลายประเภท คือ เหมือนเงินออกลูกออกหลาน ความหมายคือ แต่ก่อน แบงก์ 10 คือแบงก์ 10 เดียวนี้ และมองไปอีก 3 - 5 ปี ข้างหน้า แบงก์ 10 ไม่ใช่แบงก์ 10 แบงก์ 50 ที่เดิมลงไปเป็น Electronic Money ไม่ว่าจะ Mobile หรือบัตร มันไม่ใช่แบงก์ 50 มันคือ 50 บนสกุลเงินของผู้ประกอบการรายหนึ่ง ซึ่ง 50 บาทนี้ไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น เดิมเงิน 50 บาทลงใน Smart Purse กับเดิม 50 บาทใน BTS เดิม 50 บาทใน Line 50 บาทใน TrueMoney 50 บาทนี้ไม่เท่ากัน ความหมายคือ 50 บาทใน Smart Purse ก็ซื้อนู่นนี่ได้ ในขณะที่ 50 บาทในผู้ประกอบการอีกรายหนึ่ง เดิมไป 50 อาจจะมีมูลค่า 70 เพราะเขามีโปรโมชั่น มี Marketing เพราะฉะนั้นมันไม่เหมือนสมัยก่อนที่เอาเงิน 50 บาทไปไหน มันก็คือ 50 บาท แต่อีกหน่อย 50 บาทของแต่ละคนจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่า 50 บาทที่เดิมเข้าไป อยู่บนมือถือหรืออยู่บนบัตรและเดิมเข้าไปในสกุลของใคร เช่น ถ้าเราเป็นนักเล่นเกม เราอยากเดิมเข้าไปใน TrueMoney พอเดิมเข้าไปใน TrueMoney ก็สามารถจับจ่ายใช้สอยที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ทั้งหมด แต่ถ้าเดิมเข้าไปใน Smart Purse ทำไม่ได้ 50 บาทที่เดิมเข้าไปใน Smart Purse ทุกวันนี้จะทำอะไรที่อยู่บนออนไลน์ไม่ได้ แต่ถ้าเป็นเงินสด 50 บาท แต่ก่อนเราใช้ได้หมดเลยทุกที่ แต่เดี๋ยวนี้ 50 บาทที่เราเดิมที่หนึ่ง อาจจะใช้ไม่ได้อีกที่หนึ่ง”

“(ผู้สัมภาษณ์: แปลว่าผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญด้วยใช่ไหม)...เดือดมาก อย่างที่บอก มันก็มีแต่ค่าย Apple Google ก็ยังจะมาทำเรื่องของเงินตัวนี้เลย เพื่อให้คนเดิมเงินเข้าไปแล้วไปใช้จ่าย แม้กระทั่ง Line เอง เราจะเห็น Line Pay หรือ Alibaba เขาก็ทำกัน”

คำถาม: ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนมาใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

“...แรก ๆ เราทำ Prepaid มันยากมากที่อยู่ ๆ คนจะเดินเข้าไปเติมเงินเข้า Prepaid ถ้าเดิมเข้าไป 100 บาท เขาก็คาดหวังว่าจะได้เงินอิเล็กทรอนิกส์ 100 ซึ่งแรก ๆ ยากมาก คนเดินเข้าไปในร้าน ๆ หนึ่ง ฉันทจ่ายด้วยเงิน 100 จ่ายไปเลยก็จบแล้ว ทำไมฉันต้องทำซ้ำซ้อน เอาเงินเข้าไปเติมในบัตรแล้ว

มาใช้อีกทีหนึ่ง แรก ๆ เราก็ค่อนข้างลำบาก เราเลยเอาเรื่องของ Loyalty Program เรื่องของ Point และเรื่องของความสะดวก เข้ามาใช้ คุณใช้ผ่านบัตรสะดวกขึ้น ได้ส่วนลดมากขึ้น ได้แต้มมากขึ้น มันก็เลยค่อย ๆ เปลี่ยนพฤติกรรมคน ยอมที่จะเติมเงินเข้าไปก่อน แล้วเอามาใช้”

“หน้าที่หลัก ๆ ที่ CP All ทำอยู่ตอนนี้คือเราต้องการเปลี่ยนจากคนที่ใช้เงินสดให้มาเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์หมดเลย เงินอิเล็กทรอนิกส์มันมี 2 อย่าง คือ Device ไม่เหมือนกัน คือ หนึ่ง อาจจะอยู่บนมือถือ สอง อยู่บนบัตร ทั้ง 2 กรณีนี้ System หลังบ้านมันเหมือนกัน ไม่ว่าจะเติมเงินในบัตรหรือเติมในมือถือก็จะเหมือนกัน ถ้ามองว่าอะไรเป็นแรงจูงใจ ก็คงเป็นเรื่องของความดึงดูด ส่วนลด Benefit ที่มากขึ้นในการใช้ ความสะดวกสบาย ถ้าทำเงินสดหาย คุณอายุขัยไม่ได้ คนเก็บเงินคุณไปก็หาย แต่ถ้าคุณทำบัตรหาย มือถือหาย อายุขัยได้ เงินที่อยู่ในมือถือในบัตรก็ยังคงอยู่ แต่ตราใบที่ถือเงินสด ควักออกมาแล้วเงินหาย ตรงนี้เราก็จับมือใครดมไม่ได้ อีกกรณีหนึ่งคือความสะดวก ใช้แล้วไม่ต้องหยิบเงินทอน เศษสตางค์ก็จะลดลง ตรงนี้ที่คิดว่าจะช่วยคน อย่างถ้าเดินขึ้นรถเมล์ รัฐบาลก็สนับสนุนอยู่ แทนที่กระเป๋ารถเมล์ต้องมาทอนเหรียญ ก็ให้เหมือนต่างประเทศไป แค่อะบบบัตรหรือแตะมือถือใช้ ที่คิดว่าแรงจูงใจคือในเรื่องของความสะดวก ในเรื่องของ Benefit ใช้แล้วได้แต้ม ได้ส่วนลด ได้เล่น Marketing กัน เช่น ถ้าใช้จ่ายบนรถเมล์ อาจจะได้ Benefit ไปทำหน้าที่คลินิก ได้ส่วนลด พี่ว่ามันเป็นแรงจูงใจให้คนเปลี่ยน แล้วพฤติกรรมคนไทยนิยมสะสมแต้มอยู่แล้วโดยธรรมชาติ”

“...สิ่งที่พี่บอก คือสิ่งที่ CP All ได้รับความรู้สึกลูกนี้มาเป็น 10 ปี ผู้บริหารพี่เก่งมาก ทุกวันนี้เปลี่ยน Behavior คนได้เยอะมาก แล้วพี่บอกได้เลยว่า CP All ทำก่อนใคร Educate คนมาเรื่อย ๆ ทุกวันนี้ที่เรารู้จัก Prepaid Card เพราะการ Educate มาเรื่อย ๆ ของคนไทย และระยะหลังก็มี BTS เข้ามา เริ่มมี Rabbit เข้ามา ใช้ Rabbit แล้วได้อะไร ได้ Carrot ถ้าไม่ได้ เราจะใช้ไหม สุดท้ายก็อาจจะใช้ในชั่วโมงที่เป็น Traffic จริง ๆ ซึ่เกี่ยวข้องไปแลกเหรียญ แล้วเอาบัตรมาเดินทาง ก็ฉันใช้ Rabbit ก็เดินไปได้เลย แต่ถ้าระยะยาว มันก็จะอยู่ใน Loop ของ BTS ถ้าเขาไม่มี Carrot แต่พอเขามี Carrot เราก็อยากจะหยิบไปใช้ข้างนอก ก็เหมือน 7-11 จ่ายด้วยเงินสดก็โอเคนะ ไม่เห็นต้องจ่ายด้วยบัตรเลย แต่ถ้ามีแต้ม ก็สะสม แต้มก็แล้วแต่ผู้ประกอบการ Set Campaign แล้วกัน แต่ฉันได้คิดว่าไม่ได้ ในขณะเดียวกัน บัตรเป็นมือถือ สะดวกกว่าแน่นอน คนทำ Project นี้ ไม่ว่าจะป็นรัฐบาลหรืออะไร...”

“...ประเทศเรา จริง ๆ รัฐบาลเราก็มาถูกทาง เริ่มกดดันผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคไปกดดันร้านค้า เช่น เดินเข้าไปในร้าน อ้าว พี่ไม่รับบัตรหรือ นี่ต้องให้คนใช้ไปกดดันร้านค้า เพราะถ้าร้านฉันไม่รับ แต่ข้างร้านรับ ร้านฉันเสียหาย เพราะว่าเงินก้อนที่จะใช้มันไม่เท่ากัน กลับมาอย่างพี่บอก เช่น ถ้าเดินเข้าไปบอกว่า พี่ไม่รับ Smart Purse หรือ ร้านก็จะรู้สึก เฮ้ย ข้างร้านรับ ถ้าฉันไม่รับฉันจะเสียเปรียบ เพราะว่า Smart Purse พอใช้มันปั๊บมันให้แต้ม...”

คำถาม: ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นอุปสรรคที่ผู้ใช้บริการยังคงใช้งาน e-Money บนบัตรอยู่และไม่เปลี่ยนไปใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

“อุปสรรค ที่คิดว่าเป็นเรื่องการ Educate คนมากกว่า จริง ๆ บน Mobile ยิ่งใกล้สะดวกกว่า ทุกคนไม่จำเป็นต้องพกบัตร ทุกอย่างอยู่บนมือถือทั้งหมด แต่ความยากของธุรกิจนี้คือความยากที่จะเปลี่ยนคนเข้าไปใน Mobile ทำทุกอย่างอยู่บน Mobile ค่อนข้างยาก เพราะว่าธุรกรรมที่เป็นการจ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ คนก็ยังยอมที่จะเติมเงินเข้าไป ซึ่งมันจะมี Target Group อีกเยอะมากที่ไม่สามารถทำบัตรเครดิตได้ ในขณะที่เดียวกัน คนก็ยังไม่รู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บัตรเดบิต เพราะใช้ไปก็ไม่รู้ว่าจะมี Hacker มา Hack วงเงินหรือเปล่า พี่ว่าเรื่อง Educate ให้คนมีความชำนาญ มีความถนัดในการใช้บน Mobile สำคัญกว่าเรื่องอื่นเลย...”

“อุปสรรคจริง ๆ คือ บัตรยังมีความคุ้นเคยกับคน มันเหมือนเงินสด ยิ่งไงเราก็ทดแทนเงินสดไม่ได้ แล้วอย่าลืมว่าเราต้อง Educate ทั้งคนขายและคนซื้อนะ อย่าง Chain ใหญ่ ๆ Brand ใหญ่ ๆ อย่างนี้ยังพอโอเค เพราะเขามีระบบการฝึกอบรมว่า พนักงานหน้าร้านจะต้องทำยังไง ต้องกดอะไร แต่ขณะที่ร้านย่อยยี่งอที่เขาไม่มีสาขาเดียว พี่ว่าบัตรมันง่ายแล้ว มันสื่อกันง่าย แล้วถึงแม้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมันไวจริง แต่พี่เชื่อว่ายังต้องใช้ระยะเวลาอีกพอสมควรเลย อย่างรุ่นป้ารุ่นอาที่ยังคุ้นเคยกับบัตร トラบใดที่ตู้ ATM ยังถอนด้วยบัตรได้ พี่ว่าก็ต้องใช้บัตร トラบใดที่ตู้ ATM ยังไม่สามารถไม่ใช้อะไรเลยแล้วกดแล้วเงินออก พี่ว่าอีกนานสำหรับคนไทย เพราะคนไทยยังรู้สึกไม่ Secure เช่น ถ้าเราเดินเข้าตู้แล้วใช้มือถือสแกนแล้วเงินไหลเลย มนุษย์เราจะรู้สึกว่า ฉันเสี่ยงไหม ฉันต้องรอให้เทคโนโลยีมัน Complete ใหม ฉันถึงอยากจะเปลี่ยน เพราะถ้าอยู่ ๆ คนเอามือถือฉันไปสแกนหน้าตู้ ATM แล้วระยะเวลาในการเปลี่ยนตู้พวกนี้ก็ยิ่งอีกนานเหมือนกัน กว่าธนาคารจะลง จะ Set up เครื่อง รวมถึงร้านค้า กว่าทางธนาคาร ทาง CP All จะเข้าไปเปลี่ยนเครื่องรับ ถ้าเป็น QR Code มันอาจจะง่ายจริง อย่าง Visa ออกตัว M Visa มาแล้ว ว่า ถ้าเรามี QR ตัวหนึ่ง พี่ก็สามารถจ่ายเงินให้เราได้เลย เช่น แท็กซี่ ซึ่งล่าสุด Visa ก็เพิ่งเปิดตัวไป แต่พี่ว่าคงใช้เวลาอีกสักกระยะหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลง บัตรจากแถบแม่เหล็กเป็นชิปยังใช้เวลามาเป็น 10 ปีเลย พอไปมือถือ ก็เป็นเรื่องของการ Educate มากกว่า พี่ว่าอีกสักพักหนึ่ง”

“...ในมุมมองหนึ่ง เทคโนโลยีมันวิ่งรอแล้ว ว่าสามารถเติมเงินบนมือถือได้ แล้วเราลองมองอีกซีกโลกหนึ่งของเรา ที่เราบอกว่าเขาเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำไมประเทศเหล่านั้นยังใช้บัตรอยู่ แล้วในเทคโนโลยีที่กำลังจะเคลื่อนไหว ที่กำลังจะยกระดับขึ้นเรื่อย ๆ ไปเป็นมือถือ พี่ถามว่าคนที่เป็นคนแบบทำไมถึงไม่ไปเด่นในประเทศนั้น ๆ ให้มัน Fully ชนิดที่ 80% 100% ในประเทศนั้น ๆ ทำไมยังคงมีบัตรอยู่ เพราะพี่คิดว่าอุปสรรคพวกนี้มันเป็นเรื่องของคน เป็นเรื่องของความรู้สึก ที่วันก่อนที่อ่านหนังสือมา กลิ่นน้ำหอมที่เขาวิจัยมาว่าเป็นกลิ่นที่มนุษย์โปรดปรานที่สุดและเมื่อมนุษย์ดมกลิ่นนี้เมื่อไร มนุษย์จะมีพลัง และจะมีความสุขที่สุดขึ้นเลย กลิ่นนั้นคือกลิ่นของธนบัตร เพราะฉะนั้นมนุษย์ก็จะหนีไม่พ้น

เรื่องของธนบัตร และยังคงมีความชื่นชอบอยู่บนธนบัตร ไม่มีทางเลย พี่ไม่เชื่อเลยว่าถ้าจะ Shift มาบน Electronic Money แล้วมันจะ 100% แต่ถามว่ามันจะลดเหรียญลงได้ไหม ลด ในอีกมุมหนึ่ง ถามว่าเปลี่ยนได้ไหม เปลี่ยนแต่ไม่เร็ว อุปสรรคคือมนุษย์นี่แหละ คน Feeling ของคน และ Behavior ของคน คิดดู ว่าอีกซีกโลกหนึ่ง ทำไม่เขาไม่ Change ประเทศอย่างอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ให้เขา Change ให้หมดเลยสิเป็นต้นแบบ แต่ทำไมเราไปประเทศเขา เรายังมีบัตรใช้ บัตรเครดิตเรายังใช้ได้อยู่เลย พวก Inter Brand เพราะมนุษย์เรายัง Need อยู่”

“เขายังกลัว กลัวเรื่องของเทคโนโลยี กลัวเรื่องการสูญเสียวงเงิน หรือพุดง่าย ๆ คือกลัวโดน Hack พี่ว่ามนุษย์ยังรู้สึกอย่างนั้น และอีกอุปสรรคหนึ่งคือร้านค้าตอบรับช้า อย่างถ้าเราเป็นเจ้าของร้านค้า ถ้าเป็นร้านค้าที่ไม่ได้ใหญ่มาก พี่ว่าเขามีความรู้สึกว่าอยากจะรับเงินสด เขาไม่อยากจะรับมือถือ และไม่อยากจะรับบัตร”

“...อย่างถ้า Samsung Pay ออกมา พี่ก็อาจจะ Add บัตรเครดิตเข้าไป แต่ถามว่าจะจ่ายอะไรมากมายบนมือถือไหม พี่ว่าอีกหลายปีสำหรับพี่นะ สมมติถ้าร้านนี้รับจ่ายด้วย Samsung Pay พี่ก็ต้องมานั่งกด Samsung Pay เลือกบัตร แต่ในร้านสะดวกซื้อ ที่ Tops Supermarket หรือที่ 7-11 อย่างนี้ พี่ว่ามันต้องเหมาะกับคนกรุงอย่างเรา ต่างจังหวัดมันไม่ใช่ ถ้าเราเดินเข้าไปในต่างจังหวัด ตามที่เราเคยซื้อร้านนี้ด้วยเงินสด แล้วบังเอิญร้านนี้มีบัตร Member ของมัน เราเอาบัตรไปแตะ ยื่นไปรับ Point ปรากฏวันหนึ่ง เราเอาสมาร์ตโฟนมา เข้าร้านแล้วก็แตะ ซึ่งเราไปดูจำนวนขายของมือถือก็ได้นะ ว่ามือถือที่ขายกันเยอะ ๆ เนี่ย สมาร์ตโฟนเป็นสัดส่วนเท่าไรเอง แล้วมือถือที่ไม่มีสมาร์ตโฟนพวกนี้ยิ่ง Educate ยากใหญ่เลย แต่ถามว่ามันมาใหม่ 10 20 ปีมันก็มา แต่ใครจะไปรู้ว่ามันมาเมื่อไร แล้วใครจะรู้ว่าเมืองไทยแจ้งแคไหน จะเปลี่ยนคนได้เร็วแคไหน แต่สุดท้ายมันมา ถ้าเราไม่ใช้ก็กลายเป็นว่าแปลก แต่ถามว่าทำไมต้องรีบใช้ ฉันทือเงินสด ฉันทโอเคนะ Happy เราถือเงินสดเราชอบเปล่า เพราะเราไปไหนเราใช้ได้หมด เราลองถือมือถือหรือบัตรไปวันหนึ่ง แล้วไม่พกเงินเลยดูสิ ถึงแม้ว่าที่ที่ไปจะรับบัตรกับมือถือก็ได้ ยังไม่รู้สึก Secure เลย เพราะวากลัวระบบล่ม ตายแล้วเงินฉันไม่มี แต่เรื่องระบบล่ม พี่ว่าประเทศเราก็พัฒนาขึ้นเยอะ แต่ในขณะเดียวกัน คนต่างจังหวัดจะไม่เหมือนคนกรุงเทพฯ ยากมากนะ CP All เจอมาเยอะ ระหว่างเรามีบัตรใบหนึ่ง มีเงินในนั้น 10,000 กับเรามีเงินสด 10,000 เราว่าอันไหนเท่กว่ากันสำหรับคนต่างจังหวัด บัตรพกมาเอามาแตะ ยังไม่รู้เลยว่าเงินเรามีเท่าไร เงินในนั้นอาจจะมึสองหมื่น ล้านนึง ตั้งไปดิที่ต่างจังหวัด แล้วเวลาควักเงินที่ต่างจังหวัด ควักเงินสด ถ้าควักบัตรมาไม่รู้ว่บัตรมีเงินเท่าไร คือยังอีกเยอะสำหรับคนไทย อย่าว่าแต่คนไทยเลยนะ ต่างชาติก็ยิ่งชอบถือเงินสดเลย”

“...พี่มองว่ามือถืออย่างไรก็สะดวกกว่า Barrier มันอยู่ที่คนมากกว่า เทคโนโลยีไม่ต้องพูดถึงเลย มันล้าไปไกลมากแล้ว ต่างประเทศมันไปถึงว่าสแกนใบหน้าแล้วจ่ายเงินได้แล้ว ในบางที่เข้าไปหยิบของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หยิบแล้วจ่ายเลย เดินออกได้เลย ไม่ต้องมี Cashier เขาทำกันแล้ว แต่ในตอนนีพี่

ว่าทำเพื่อเท่า ๆ ยังทำไม่ได้ 100% หรือแล้วบ้านเราร้านเล็ก ๆ ย่อย ๆ เยอะมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่มีก็ราย ซึ่งพวกนี้เขาชอบเก็บเงินสด อยู่ ๆ ร้านเย็นตาโผตัง ข้าวมันไก่ตัง ไม่มีทางเลย รับเงินสดอยู่แล้ว รัฐบาลพยายามสนับสนุนให้คนพวกนั้นรับบัตร รับมือถือนะ แต่เราลองไปนั่งอยู่ในหัวใจเขาสิ เงินสดไม่ดีกว่าหรือ เงินสดเห็น ๆ ฉันรับเงินสด ไม่มีเงินก็ไม่ต้องมากิน บัตรนี้ ฉันต้องไปติดต่อธนาคาร เอาเครื่องรับบัตรมา เอา QR Code มา เด็กเก็บเงิน ฉันก็ต้องมาปวดหัวอีก แล้วเมืองไทยเรา ร้านพวกนี้มันเยอะมาก Street food มันเยอะไปหมด ไม่เหมือนเมืองนอกใจ อย่างในฮ่องกง รัฐบาลเขาผลักดันมา ทุกคนต้องถือบัตร Octopus บางร้าน ร้านข้าวมันไก่ก็รับ มีสลิป ปรีนท์ แต่บ้านเราเนี่ย ร้านพวกนี้ถ้าเราขายได้เดือนละล้าน ใครจะไปรู้ แต่พอเราขายด้วย Electronic Money เมื่อไร ธนาคารจะรู้ว่าเราขายได้เดือนละล้าน พอธนาคารรู้ รัฐบาลก็รู้ ต่อให้คุณใส่ Benefit ให้ร้านค้าพวกนี้ ก็ยังอีกไกล...”

“...มันอยู่ที่ว่าจะเปลี่ยนเงินไปเป็น Electronic Money ของใคร เราอาจจะเปลี่ยนไปเป็น BTS 200 เปลี่ยนเป็น Smart Purse 100 เปลี่ยนไปอยู่ใน TrueMoney อีก 200 ซึ่งผู้บริโภครู้ต้องเป็นคนคิดเอง เพราะใส่เข้าไปใน TrueMoney ไป BTS ไม่ได้ ใส่เข้าไปใน BTS ก็ทำแบบ TrueMoney ไม่ได้ แต่ถ้าเรามีเงินสดก็ Enjoy หมดทั้ง 3 ที่ แต่มันก็ไม่สะดวกหรือ พอเป็นเงินสด จะซื้อของออนไลน์ เราต้องเดินไปโอนเงินตามหมายเลขบัญชีที่เขาให้มา แต่ถ้าเป็น Electronic Money เราซื้อเสื้อผ้าเกาหลี เราโอนเลย เพียงแค่ออนผ่านใคร โอนผ่านเงินของ Purse หรือเปล่า หรือผ่าน TrueMoney หรือเป็นเงินในบัญชี Saving ของเรา เราเป็นผู้เลือก เงินมันไม่เท่ากัน คือ 50 บาทมันไม่เท่ากัน เราตัดเงิน 50 บาทจาก Saving มาซื้อเสื้อผ้าเกาหลี มันก็ 50 บาท แต่ถ้าเราตัดเงินจาก TrueMoney มาซื้อเสื้อผ้าเกาหลี 50 บาท TrueMoney มันมี Kickback ให้ ให้แต้มให้รางวัล ไม่ใช่แค่ 50 บาทหรือ...”

“...รู้ไหมว่าต่างจังหวัดนะ ผู้ต่าง ๆ ผู้เติมเงินมือถือเยอะมาก ยอดถล่มทลายเลยนะ กรุงเทพฯนี้น้อยลงเยอะ คนต่างจังหวัดจะชอบมาก หยอด 10 บาท เสียค่าธรรมเนียม 2 บาท จริง ๆ พอเราคำนวณ โท คุณโดนค่าธรรมเนียมไป 20% แต่คนต่างจังหวัดบอกว่า ฉันเติม 10 บาท ฉันก็ Maintain เบอร์ฉันไปได้อีก 1 เดือน ตาม Policy ของ Operator ต่าง ๆ ในขณะที่ถ้าเดินเข้า 7-11 ฉันไปเติม 10-20 บาท ฉันอายุ ต้องเข้าใจว่าคนต่างจังหวัด เขาคิดต่างจากเรา...”

คำถาม: ท่านคิดว่าจุดเด่นของ e-Money บนบัตรที่ดีกว่า e-Money บนโทรศัพท์มือถือคืออะไร

“ระหว่างบัตรกับมือถือในมุมมองของพี่ ในอนาคตยังงั้นมือถือก็ต้องดีกว่า มือถือมาแน่นอน แต่บัตรทุกวันนี้มีจุดแข็งตรงที่สามารถจ่ายโดยให้อีกคนหนึ่งไปจ่ายแทนก็ได้ เพราะมันเป็น Prepaid ไม่เกี่ยวกับเครดิตเดบิต ถ้าจะไปอยู่บนมือถือ บัญชีก็ต้องผูกกัน เช่น บัญชีคนให้ใช้กับบัญชีคนใช้ต้องผูกกัน คล้าย ๆ กับร้านกาแฟร้านหนึ่งที่มีวงเงินเดียวกัน พ่อกิน ลูกกิน อยู่ในวงเงินนี้ แต่ประเด็นคือจุดเด่นของบัตรอยู่ที่คนยังใช้บัตรอยู่ ยังเปลี่ยนพฤติกรรมไม่ได้ ทำให้ยังมีจุดแข็งอยู่ ใน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

นางสาวอรุณ สุดเวหา

ผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ทรู มัชนี จำกัด

คำถาม: สถานการณ์ของอุตสาหกรรม e-Money ปัจจุบันในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร

“ที่ว่าทุกคนเข้ามาง่าย แต่ทำให้มันสำเร็จได้ยาก เรื่องแข่งขันกันมากขึ้น ในจังหวะนี้ ลูกค้าจะมีหลาย ๆ Account ธุรกิจที่มากขึ้นทำมาก็อยากได้ User จึงเป็นลักษณะการทำโปรโมชั่น โดยที่บริษัท ยังไม่ได้ทำอะไร แต่หลังจากนั้นแล้ว ใครที่มี Use Case ใครที่ทำให้คนเสพติดได้ก่อน คนนั้นจะอยู่ยาว ดังนั้น พี่มองว่ามันไม่ได้แปลก เพราะว่ารัฐบาลสนับสนุน คนก็เริ่มเข้ามาทำ แม้กระทั่งบุญเต็ม บุญเต็ม แม้จะดูไม่ได้เกี่ยวกับ E-Money แต่ต้องเข้ามาตลาดนี้เพราะว่าบุญเต็มทำตู้ Kiosk และมีปัญหาว่าเวลาที่เก็บค่า fee เป็นเศษสตางค์ เศษสตางค์เหล่านี้เขาก็จะเก็บไว้ แล้ว Auto สร้างบัญชีลูกค้าขึ้นมา แต่เดิมเขาไม่มี License E-money ก็ต้องถูก Force ให้ไปขึ้นทะเบียนเพื่อเก็บเงินลูกค้าตรงนี้ได้อย่างถูกต้องกฎหมาย แล้วถ้าลูกค้าโตขึ้นแล้วอยากโอนไปที่อื่น อย่างบัญชีธนาคารเองเรายังโอนข้ามธนาคารกันได้ แต่ถ้า Wallet ที่ไม่ใช่ Wallet ของเครือข่ายมันก็โอนหากันไม่ได้ แล้วจะไปเบิกที่ไหน ถ้าเป็นการบังคับในการผูก พี่มองว่าใคร ๆ ก็ทำได้ แต่พอทำไปแล้ว มันไม่สามารถเอาไปใช้อย่างอื่นได้ ลูกค้าก็จะเริ่มมีปัญหา ก็จะอยู่ยากขึ้น เหมือนเรามีหลาย ๆ บัญชี แต่ก็ใช้อยู่ไม่กี่บัญชี ทุกวันนี้ มันก็จะเริ่มเป็นว่ากระตุ้นให้ลูกค้าเปิดบัญชี Wallet แต่ก็ใช้อยู่แค่อันไม่กี่บัญชี”

“...เพียงแต่ว่าทำไมบริษัทรู้อย่างนี้แล้ว ทำไมถึงยังออกบัตรละ คือ Generation ของคน วิวัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่จู่ ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลง เพราะเขาก็จะมี Concern ว่าถ้าโทรศัพท์ เขาหาย ดังนั้น Step แรกคือทำอะไรที่มันเคยชินกับเขาก่อน ก็คือเป็นบัตร แต่บัตรก็ผูกกับโทรศัพท์ เสร็จแล้วคนก็จะมั่นใจในระบบ และพี่เชื่อว่าสุดท้ายคนก็จะหันมาใช้โทรศัพท์ เพราะแทนที่เราจะหยิบหลาย ๆ บัตร เหมือนปัจจุบันที่เราไปห้าง ไปซื้อของ เราก็จะเจอโปรโมชั่นบัตรนู่นนี่นั่น แล้วเราก็ต้องไปหา เพราะบางทีมันไม่ใช่บัตรหลัก บัตรหลักจะมีอยู่ใบเดียวในกระเป๋า แล้วเราก็จะมีกระเป๋าบัตร ก็ต้องใช้เวลาในการหา แต่ถ้านึกถึงว่ามี App อันหนึ่งที่เก็บบัตรทั้งหมดของเราไว้ มีข้อมูลของเราไว้ เวลาไปถึงห้าง เวลาจ่าย ก็เลือกจ่ายตรงนั้นได้เลย มันจะเป็นชีวิตที่สมาร์ทกว่า แต่ก็เป็นคนกลุ่มน้อยที่อยู่กับ App แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังไปไม่ถึงตรงนั้น เพราะเอาแค่ดาวนโหลดและใช้ Wallet ณ วันนี้ยังไม่รู้เลยว่า Wallet คืออะไร เลยทำเป็นง่าย ๆ ก่อน คือให้รู้จักแบรนด์และทดลองใช้ ณ วันนี้ ประเทศไทยยังอยู่ในเฟสนั้นอยู่ ยังไม่ก้าวข้ามมาใช้ App ทำนู่นนี่นั่น จบ”

“จริง ๆ แล้ว TrueMoney เองก็มี We Card นะ มี We card True You card คือเราก็ Co กับ Mastercard คือเราต้องให้เขาสัมผัสกับการใช้งาน ก่อนที่จะมาเป็นแอป เขาก็สามารถใช้ Card ได้จริง ๆ ถามว่าทำไมต้องใช้การ์ด มันมี 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ เราให้ลูกค้าใช้งานกับเราแบบเคยชินกับ

พฤติกรรมเดิม ซึ่งเป็นบัตรแข็ง อันดับสอง คือ การออกการ์ดมา ที่ค่ายต่าง ๆ เช่น Rabbit ทำไมต้องมีการ์ด เพราะว่าเจาะกลุ่มเด็กที่ยังทำบัตรเครดิตไม่ได้ เขาเล่นเกม ชื่อของออนไลน์ กระแสมันเกิดจากการซื้อของออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ในปัจจุบันนี้ต้องมีบัตร Visa หรือ Mastercard จะไปขอพ่อแม่ก็วงเงินเยอะ แต่ถ้าเขาเปิด Account ของ TrueMoney Wallet เขาก็สามารถซื้อบัตรได้ แล้วก็เอาเลขบัตรไปซื้อของ เขาแค่เติมเงินเข้ามา จะเป็นบัตรแข็งก็ได้หรือเป็น Virtual Card เอาเลขไปกรอกซื้อของออนไลน์ได้ เราก็แก้ปัญหา Pain Point ในกลุ่มนี้ และเราไม่มี Limitation เป็นการปิด Gap ในช่วงที่คนยังไม่สามารถทำบัตรเครดิตได้ คือตอบโจทย์กลุ่มเกมกับคนที่ซื้อของออนไลน์ที่ยังไม่มีบัตรเครดิต”

คำถาม: ท่านคิดว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ e-Money เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยคือหน่วยงานใดบ้างและแต่ละหน่วยงานมีความสำคัญอย่างไร

“พี่ว่าลูกค้า ที่ลูกค้าจะต้องเปลี่ยนตัวเอง ธุรกิจนี้จะไปไม่ได้เลยถ้า User ยังไม่ Aware มากพอ ยังไม่ Perceive Value และเคยชินกับการใช้เงินสด ทั้ง ๆ ที่ รัฐบาลเองก็สนับสนุน ถือว่ารัฐบาลนี้เป็นรัฐบาลชุดที่สนับสนุนธุรกิจ E-Wallet มากที่สุดแล้ว ตั้งแต่ Cashless Society คนไทยชอบการบังคับ ไม่ชอบสมัครใจ โดยเฉพาะต่างจังหวัด ต้องบังคับให้ลงทะเบียน Promptpay และ Promptpay จะทำให้เป็นจุดกำเนิดของ E-Money ถือจะถูกสมัครเป็น Promptpay แล้วแต่ก็ยังไม่เกิดการใช้งาน เพราะว่าการโอนผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือก็ยังไม่มั่นใจว่าจะโอนให้ถูกคนหรือเปล่า เท่าที่ทราบตัวเลข มากก็ยังไม่ได้มีคนใช้ที่มากพอ โดยเฉพาะต่างจังหวัด เอาเป็นว่าพี่ซื้อของใน IG ทุกวันนี้ก็ยังไม่บอกเลขมือถือนะ ก็ยังเป็นเลขบัญชี ทั้ง ๆ ที่การโอน ค่าธรรมเนียมน้อยกว่า เพราะว่าเขายังไม่ได้มองถึงลูกค้า ปกติถ้าพี่ซื้อของ พี่ก็จะถามว่ามี Promptpay ไหม ก็มันเกิดความสะดวก ไม่ต้องมีนั่งดูว่าสิริไทย ต้องเป็นเลขที่นี้ SCB ต้องอันนี้ BAY ต้องอันนี้ บอกเลขมือถือมาก็จบ แต่ทุกวันนี้แม้ค่าใน IG ก็ยังไม่บอกเลขมือถือนะ”

คำถาม: ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนมาใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

“ถ้ามองในมุมมองของ User เอง สมมติว่าเดินทางมาที่นี่ ต้องใช้ทั้ง BTS และ MRT ต้องหยิบมาทั้งสองใบ มันก็ไม่เกิดความสะดวก ถ้าสมมติเป็น TrueMoney เป็น Samsung Pay เราใช้อย่างนั้นก็ ตัด ๆ คือปกติเราพกโทรศัพท์อยู่แล้ว ทุกคนเป็นสังคมก้มหน้า แต่ถ้าต้องพกบัตรด้วย เดียวนี้มันไม่น่าจะใช้ เราใช้โทรศัพท์แบบอันเดียวจบ สิ่งเดียวจบในชีวิตจริง ๆ เราเสพติดโทรศัพท์โดยการออกจากบ้านโดยไม่หยิบโทรศัพท์ เราไปไม่ถูกทางแล้ว รู้สึกหลงทางแล้ว ไปไหนไม่ได้ แม้กระทั่งเราจะไม่มีบัตรเครดิต แต่เรารู้สึกว่าติดต่อกับใครไม่ได้ รู้สึกว่าต้องกลับไปเอาโทรศัพท์มากกว่ากระเป๋าตังค์ ถ้าพี่ลืม

โทรศัพท์ กับพีลิมกระเป๋าสตางค์ พี่รู้สึกว่่าพี่อยากกลับไปเอาโทรศัพท์มากกว่ากระเป๋าสตางค์ มองในมุม User มันไม่เกิดความสะดวกขึ้น

“...ทุกวันนี้เราใช้กระแสที่เป็นเด็ก ๆ TrueMoney Wallet เองโตจากเด็ก ๆ เกมเมอร์ เด็กเล่นเกมจะรู้จัก TrueMoney Wallet คือมันดีกว่า สิ่งเกตว่่า Wallet ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้ก็จะมาจากกลุ่มเกม กลุ่มเกมคือฉันอยากได้ไอเท็ม ฉันอยากเล่นเกม ฉันก็ต้องสร้าง Account เขาก็จะรู้จัก อย่าง Airpay คนรู้จักเพราะ Garena สำหรับ Line Pay ถามว่ามีคนใช้อยู่เท่าไรแล้ว ถ้ามีคนใช้เยอะ จะไม่เล่นไปโรมชั่น Cash back 10% สำหรับค่าไฟ ถึงแม้จะมีคนใช้งาน Line อยู่ แต่พี่ก็ยังเชื่อว่ายังน้อยกว่า TrueMoney และ Airpay อยู่เยอะ”

“...แต่เราก็อยากเพิ่ม Use case ให้เขา เช่น การซื้อของตามร้านค้า อย่างปัจจุบันที่มี True Coffee กับ 7-11 ที่มีอยู่ทุกสาขา ประมาณกลางปี เราก็จะ Launch ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เหมือนกับว่าเขามีเงิน นอกจากจะไปใช้ซื้อของออนไลน์ได้ เขาก็เอามาใช้ในชีวิตจริง จับจ่ายใช้สอยอย่างอื่นได้ด้วย”

“พี่ว่าถ้าเป็นลูกค้าคนไทยคือกระแส ถึงแม้จะมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหนแต่ถ้ามันไม่เกิดกระแสมากพอ Influencer ก็สำคัญ การบอกปากต่อปาก การแนะนำเหมือนลูกสอนพ่อแม่ใช้ Line มันต้องเป็นลักษณะนั้น Wallet ถึงจะเกิดได้มากกว่านี้”

“(ผู้สัมภาษณ์: Influencer จะเป็นใครได้บ้าง)...เพื่อน เพื่อนกับเพื่อน ครอบครัวเดียวกัน แนะนำกัน”

“นอกนั้นคือพี่มองว่่าเทคโนโลยีอะไรก็เริ่มพัฒนาแล้ว อย่าง TrueMoney ก็เริ่มขยายร้านค้าที่เป็นออฟไลน์เพื่อรองรับ TrueMoney Wallet ตอนนีพี่มองว่่าระบบพร้อมมากกว่าคนพร้อม ระบบไปเร็วกว่าคน ตอนนี้คนเริ่มตามหลัง ตอนนีเราก็ต้องใช้ Marketing Campaign Communication เข้าช่วย เพิ่ม Use Case ในมากขึ้น ถ้าย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้ว พี่ก็ไม่รู้ว่่าจะพูดอย่างไรให้ลูกค้ามาใช้ จะจ่ายบิลก็เดินไป 7-11 15 บาท แต่จริง ๆ สำหรับพี่เองพอมีครอบครัวแล้วก็มียหลายบิล บิลละ 15 บาท สมมติมี 5 บิล ถ้าจ่ายผ่าน Internet Banking ค่าธรรมเนียมก็บาทแล้ว แต่ธุรกิจ E-Wallet ทุกวันนี้จะฟรีค่าธรรมเนียม ถามว่าได้อะไร อย่าง TrueMoney เอง Dealer ใหญ่ปัจจุบันมีฐานลูกค้าใหญ่เป็นฐานลูกค้าของ True และ True เองก็เป็นคน Subsidize ค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าคือเอามาจ่าย TrueMoney ดังนั้น ถ้าให้ลูกค้ามาใช้แล้ว TrueMoney ได้อะไร ก็คือ True เป็นคนจ่ายส่วน True ก็ได้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการมาชำระบิล แต่บัตรเครดิตไม่ใช่ ถ้าบัตรเครดิตจะฟรีค่าธรรมเนียมก็ต้องเดินไปสาขา แต่นี่ถือเป็นช่องทางของ True”

คำถาม: ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นอุปสรรคที่ผู้ใช้บริการยังคงใช้งาน e-Money บนบัตรอยู่และไม่เปลี่ยนไปใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

“Barrier ของลูกค้า พี่ว่าคนไทยไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง คือถ้าเพื่อนไม่ใช่ เราก็ไม่ใช่ ก็ซีเกียจจริง ๆ ทุกวันนี้เราก็มักมีปัญหาในชีวิตเยอะ เหยียดยะเยาะ เหยียดยุที่บ้านพี่เยอะมาก แต่ชิน ลูกค้าชินกับปัญหา และก็ไม่แสวงหาวิธีการแก้ปัญหา ก็เลยเป็น Barrier หลัก เราก็ต้องพูดว่าเหยียดยุพวกนั้นก่อให้เกิด Cost ของรัฐด้วยที่จะต้องมาผลิตเหยียดยุ แต่ลูกค้าก็ไม่สนใจหรอก รัฐบาลก็พยายามผลักดัน เราก็พยายามผลักดัน Barrier หลัก ๆ ก็คือลูกค้าเอง ที่ชินกับปัญหา ก็ต้องถูก Force ให้เปลี่ยนพฤติกรรม”

“...พี่มองว่าแยกเป็นสองกลุ่ม อย่างปัจจุบันนี้ กลุ่มที่พอใช้งานแล้วก็เกิด Stickiness อย่างเมื่อก่อนถ้าพี่ไม่ทำงาน TrueMoney พี่ก็จะมองว่าจะต้องมานั่งตาวนโหลด ต้องไปเอาเงินใส่ แต่ถ้าเรา Break Rule ในเรื่องของความยาก ลูกค้าก็มีเงินอยู่แล้วแต่จริง ๆ มันคือปัญหาของชีวิตที่จะต้องมียุเหยียดยุอยู่ในกระเป๋า ต้องมีกระเป๋าเหยียดยุ ทอน 50 สตางค์อีก เราชินกับปัญหา มันก็เลยมองไม่เห็นปัญหา แต่คนไทยก็ไม่ได้อยากลองอะไรใหม่ ๆ แม้กระทั่งเด็ก ๆ ถ้าเพื่อนไม่ได้บอกว่ามันดี ถ้าไม่เกิดความกดดันจากสังคมรอบข้าง ก็จะไม่ใช้ ยกตัวอย่าง Line คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ Line พ่อแม่หันมาใช้ เพราะอะไร เพราะอยากติดต่อกับเพื่อน จะได้ไม่เหงา เดียวนี้ไม่ต้องโทรก็พิมพ์เอา พอลูกกดดัน พอลูกสอน เริ่มพยายามจริง ๆ ก็ไม่ได้ยาก ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ ก็ไม่่ง่ายนะ ต้องพิมพ์ แต่ก็ยอม เพราะว่าลูกสังคมกดดัน เลยทำให้คนเราเปลี่ยนพฤติกรรม แต่ย้อนกลับมาว่า TrueMoney Wallet เอง หรือตลาดที่เป็น Wallet ทั้งหมด ความยากอยู่ตรงที่ยังสร้างกระแสไม่มากพอที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาหมู่ของสังคมมากนัก ที่นี้ต้องทำอะไรให้เกิด Awareness มากขึ้น ว่าการมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มันสะดวก มันง่าย อันดับแรก ปัญหาของทุกวันนี้ คือ เริ่มเคยชินกับปัญหา สังคมก็ยังไม่ได้กดดัน เราก็เลยยังไม่ใช้ แต่ถ้าเริ่มใช้ เริ่มตาวนโหลด ก็จะเห็นว่ามีโปรโมชัน ทุก ๆ ค่ายก็เริ่มให้ลูกค้าสมัครแล้วได้เงิน แต่ลูกค้ายังไม่ได้ Participate ถ้าเล่น Campaign แบบนี้ก็กลายเป็นว่าลูกค้าสร้าง Account ลอย ๆ ไว้ แล้วคนก็ลืม User Password พอไม่ใช้นาน เราก็เลยเปลี่ยนใหม่ Concept ก็คือลูกค้าต้องตาวนโหลดและใช้งานก่อนถึงจะได้เงิน นั่นก็คือการสอนให้เริ่มใช้งาน 20 บาท 50 บาท กันบ้าง 100 บาทกันบ้าง อย่าง mPay เอง Line Pay จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ Cash back กลับไป 10% ค่าไฟบางที 3,000 ก็ยอม Pay 10% กลับไป เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้งาน แล้วรู้สึกว่ามันง่าย เพื่อ Break the Rule เพราะว่าการใช้งานจะต้องเติมเงินเข้าไปก่อน ตาวนโหลดมาใช้ใช้งานได้เลย ต้องไปผูกบัญชี แต่เพื่อเงิน 10% ที่เราเอาไปจ่ายค่าไฟแล้วได้กลับมา 20 บาทอย่างนี้ มันก็คุ้มค่า เราก็ใส่เข้าไป สำหรับกลุ่มที่ไม่ได้มีความกลัวเรื่องความปลอดภัย แต่บางคนที่รู้สึกถ้าฉันใส่เข้าไปมันก็จะยาก จะโดน Hack ข้อมูลหรือเปล่า ล้วงข้อมูลบัญชีธนาคาร แต่สำหรับพี่ที่เข้ามาทำงานตรงนี้แล้วก็ไม่ได้อึดใจว่าจะถูกล้วงเข้าไป เราอึดใจมันปลอดภัย แต่สำหรับ User เองคือยัง อย่างพี่ว่าน้องเองก็ยังไม่

กล้า ถึงแม้จะเป็น True ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่จะมั่นใจได้อย่างไรว่า Account เลขที่บัญชีมาใส่ในแอป แล้วมันจะไป Auto ตัดอะไร สิ่งหนึ่งที่เป็นความยากคือทำอย่างไรให้เขามั่นใจ อย่างเขาไป Shop ทำไมถึงมั่นใจที่จะใช้ตู้ Kiosk เพราะมีพนักงานอยู่ เพราะมี True Shop อยู่เป็นตัวเป็นตน ถ้ามีปัญหาก็คือโวยวายที่ Shop แต่นี่มันเป็นแอป ถึงแม้จะโทรเข้า แต่มันรู้สึกว่าได้เจอหน้าคน จึงเป็นความยาก ความกลัวในด้านความปลอดภัย การเปลี่ยน User Experience และทำ Promotion ให้เข้าใจเพื่อ Break the Rule และยอมผูกบัตรเครดิตหรือเลขที่บัญชีธนาคาร ถ้ามัวทำไม่ต้องลงทุนมาก เพราะถ้า User จะไม่ผูกบัตร User ก็จะใช้ความเคยชินธรรมดาที่ไป 7-11 มีเงินสดก็ต้องควักเงินสดจ่าย แต่ถ้าเขาผูกบัตรเสร็จ คุณไม่ต้องนั่งเอาเงินเข้าก่อน สมมติไปที่ 7-11 จะใช้ 130 บาทก็ส่งไปตัด 130 บาท นั่นคือต้องทำโปรโมชันให้เขาสัมผัสและผูกเลย มันถึงจะเกิด Stickiness และเขาจะใช้งานต่อได้ ถ้าเราทำให้เขาดาวน์โหลดแล้ว Cash back ไม่ใช่ แม้ว่าจะเติมเงินที่ 7-11 ได้ แต่ก็ต้องเดินไป เสียเวลาเติมเงินเข้าบัญชีและก็มาจ่ายที่ 7-11 ทั้ง ๆ ที่เขาใช้เงินสดและก็สามารถใช้ที่ 7-11 ได้เหมือนกัน นั่นเป็นความยากใน 2-3 เรื่อง”

คำถาม: ปัจจุบันท่านมีแนวทางส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถืออย่างไร

“...เมื่อประมาณปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ก็เพิ่ง Launch 7-11 App ปกติแบรนด์ดัง ๆ เขาก็จะทำแอปเอง ที่นี้ 7-11 ก่อนหน้านั้นมีแอปไว้เพื่อสะสมแต้มอย่างเดียว ไว้เป็นโปรโมชัน ซึ่งไม่ได้ Engage ลูกค้ายกเว้นอะไร เพราะปัจจุบันนี้คนใช้สมาร์ทโฟนก็ดาวน์โหลดแอปมาเยอะแยะมากมายเลย แต่สุดท้ายก็ไม่ได้ใช้ โปรโมชันก็ไม่มี Value มากพอให้คนมาใช้ ดังนั้น 7-11 ก็อยู่ในเครือบริษัทเดียวกันกับเรา คือ CP จึงเกิดเป็น Strategy Project ขึ้นมา ว่าลูกค้าค่อนข้างมี Stickiness ในเรื่องการสะสมแต้ม แล้วของเราก็อยากเพิ่มความสะดวก 7-11 เองก็มี Pain Point ว่าที่สาขาของเขา เขาก็อยากลดการนั่งนับเงิน การเสียเวลาทอนเงิน ลดคิวของลูกค้าเพื่อที่จะได้ Serve เร็ว ๆ ถ้าเป็นสาขาที่ขายดี ๆ เขาก็จะต้องมาเสียเวลาในการบริหารจัดการเงินสด แล้วคิดก็จะยาว TrueMoney Wallet เองก็สามารถเข้าไปตอบโจทย์ตรงนั้นได้ โดยการใส่บาร์โค้ด ที่นี้ทำอย่างไรให้ง่ายกับลูกค้ามากขึ้น ก็ดาวน์โหลดแอปเดียว ไม่เช่นนั้นก่อนหน้านี้เราต้องใส่ 2 แอป แอป 7-11 เพื่อสะสม ใช้ TrueMoney Wallet เพื่อที่จะต้องจ่าย ก็ใช้เปิดขึ้นมาแอปเดียว แล้วผูกบัญชี TrueMoney Wallet ดังนั้นลูกค้าก็สามารถที่จะจ่ายแล้วก็สะสม Points ของ 7-11 ได้เลย เมื่อก่อนนี่จะเป็นแอสตัมป์ จริง ๆ ก็เป็นการสะสมแอสตัมป์บนแอปของ 7-11 แทน”

“ที่นี้เพิ่มจาก Use Case นั้น ปีนี้เราก็มี PR เดินเข้าไปใน 7-11 นอกจากจะมีเสียงตามสายแล้ว ในเรื่องของพนักงานก็มีความรู้มากขึ้น เพราะฉะนั้น ปีที่แล้วก็ถือเป็นอะไรใหม่ใหม่ที่ลูกค้าจะรู้

และพนักงานก็ในรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด ในปีนี้ พี่ว่าพนักงานเริ่มรู้มากขึ้น เพียงแต่ว่าลูกค้าเองจะใช้หรือไม่ใช้...”

“ปัจจุบัน เราก็จะต้องเน้นโฟกัสเรื่อง Great User Experience ก็คือดาวนิโหลตได้ง่าย ๆ สมัครต้องง่าย เสร็จแล้วเขาใช้งานต่อ และเราจะ Retain อย่างไร ให้เขาใช้อย่างไร แต่ละกลุ่มเอาเข้ามาอย่างไรให้เขาใช้งานตรงนี้ ดังนั้น ชั้นแรกต้องทำให้เขารู้ว่าจะต้องเติมเงินเข้ามาอย่างไร อะไรเป็นช่องทางหลักที่เขาใช้อยู่ เช่น 7-11 ก็ต้องบอกว่าคุณไปเติมที่ 7-11 ถ้าเขามี Bank Account ก็ต้องพยายาม Convince ให้เขาผูกกับบัญชีธนาคาร แล้วค่อย Cash back เพิ่มไปอีก ก็คือเราจะต้อง Award ในทุก ๆ Step เพื่อชักจูงไปเรื่อย ๆ ซึ่งตอนนี้เรากำลังปรับปรุงให้เกิด User Experience ให้ง่ายที่สุด พอผูกแล้วก็เริ่มง่ายในการใช้ก็จะเกิด Stickiness เป็น Step ไป ทำ 1 แล้วชักชวนไปที่ 2 เสร็จไปที่ 3 เราอย่าไปพูดว่าต้องทำ 1 2 3 พร้อม ๆ กัน ต้องชวนไปที่ละ Step เขาก็จะไม่เห็นความยาก ถ้าไม่ทำก็ไม่ได้นะ สมัครก่อนสิแล้วคุณจะได้ True Coffee ฟรี สมัครเสร็จแถมเงินให้อีก แต่ทุกวันนี้แต่ละเจ้าก็เริ่มทำเรื่อง Lifestyle มากขึ้น อย่าง Airpay เขาก็จะมุ่งไปที่เกมและซื้อตั๋วหนัง เพราะเขามองว่ากลุ่มพวกนี้คือชอบดูหนัง ชอบท่องเที่ยว แต่จริง ๆ TrueMoney ก็ทำ แต่เรามองออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มเกมก็คือกลุ่มเกม แต่ตอนนี้เราก็มีสิทธิประโยชน์เรื่องซื้อตั๋วหนังและ Bundle กับ Lifestyle มากขึ้น แต่ในเรื่องของ User Experience เราก็ต้องทำให้ดีกว่านี้”

คำถาม: ท่านมีแผนในอนาคตเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

“แน่นอนว่าตอนนี้ก็แข่งกัน แต่ 1 User ก็สามารถมีหลากหลาย เหมือนบัตรเครดิตก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมี 1 ใบ พี่มองว่ามันแล้วแต่ร้านค้า แล้วแต่ Community ส่วนของ Line เองก็จะมองกลุ่มในเมือง แต่ Line ในต่างจังหวัดก็ยังน้อยอยู่ ร้านค้าที่รับก็ยังมีน้อย แต่ถ้า TrueMoney Wallet เราจะได้ส่วนของ CP Network คือร้านค้าทุกร้านค้าของ CP โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 7-11 เราจึงจับกลุ่มค่อนข้างกระจายมากกว่า และ Convince ด้วย Product ทุกเกี่ยวกับ True ทั้งหมด”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

นายสมหวัง เหลืองไพบุลย์ศรี

เลขานุการชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทย

คำถาม: สถานการณ์ของอุตสาหกรรม e-Money ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

“ในฐานะที่อยู่มาเป็น 10 ปีแล้วสำหรับอุตสาหกรรมนี้ สิ่งสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ ข้อจำกัดของอุตสาหกรรม e-Money หรือ e-Payment ก็เนื่องมาจากด้วย User หรือ Consumer ที่การ Adoption Rate มันช้า คือโอเคดีดี คือการทำอย่างไรให้คนเปลี่ยนการใช้เงินสดหรือธนบัตรมาเป็นการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่บน Platform ที่เรียกว่า e-Wallet หรือเป็นระบบกระเป๋า ซึ่งเรารู้กันว่ามียู 2-3 โมเดล คือ ลักษณะที่เป็น Stored value หรือ Card-based ที่ Value ต่าง ๆ อยู่บนบัตร บัตรหายเงินหาย กับอีกแบบหนึ่งก็คืออยู่บน Server ซึ่งหากลิ้มรสผ่านหรือ Device ต่าง ๆ หายก็สามารถเอากลับมาใช้ใหม่ได้แค่จำรหัส Password ให้ได้ ต้องบอกว่าอดีตไม่มีเทคโนโลยีแบบนี้ Server-based ยังไม่เสถียรเท่าปัจจุบัน สมัยก่อนไม่ได้มีโลกอินเทอร์เน็ตขนาดนี้ ทุกคนเวลาจะไปใช้จ่าย บางครั้งบางทีถ้ามันต้องต่ออินเทอร์เน็ต อย่างเช่นพวกรถไฟฟ้า เวลาเอาบัตรแตะเอามือถือแตะต้องวิ่งขึ้นไปถามที่ Server ระบบแบบนี้ทำไม่ทัน คนมันเข้าเร็วมาก เหมือนอย่างทำไม easypass บางทีแตะผ่านและไม่ได้ผ่าน เพราะใช้ Signal กัน ใช้ Wireless ถ้ามันเข้าซ้อน ๆ กันตลอด ๆ บางทีเครื่องอ่านทำงานไม่ทัน แล้วต้องไป Sync บนระบบอินเทอร์เน็ต บน Cloud Service ดังนั้น โมเดล Server-based ก็ยังติด ๆ ชัด ๆ แต่อย่างที่เราทำเป็น Server-based บนออนไลน์ ซึ่ง Traffic ไม่ได้ขนาดนั้น ไม่เหมือน Transportation เวลาใช้จ่ายก็แค่ Login Password เช็ค Balance ข้างบน Server รู้ โอเค ตัดเงิน ผ่าน Concept มันดีอยู่แล้ว คือการเปลี่ยนให้คนเลิกใช้เงินสดหรือใช้ให้น้อยลง มาใช้ Electronic Payment ให้มากขึ้น มันนำไปใช้จ่ายเป็น Payment สองคือนำไปใช้จ่ายพวก Bill Payment แน่นอนว่า Bill Payment เป็นอุปสรรคของคนมานานแล้วว่าต้องเอาเงินสดไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ ถ้ามันทำบน Electronic Wallet ได้ก็ลด Process ได้ และสามคือ พวกที่ทำ Wallet ขึ้นมาเพื่อเลี่ยงการทำ Transaction ผ่านธนาคาร เพราะธนาคาร ต้นทุนการใช้งาน ต้นทุนการทำรายการมันแพง หมายถึงเรื่องของการโอนเงินระหว่างบัญชี e-Wallet จึงสามารถนำมาใช้ในเรื่องของ Money Transfer ได้ ดังนั้น หัวใจหลัก ๆ ของ e-Wallet ที่สามารถทำได้คือ Payment, Bill Payment, Money Transfer ในต่างประเทศก็นำไปใช้พวก P2P Lending คือการกู้ยืมเงินผ่าน e-Wallet โดยใส่เงิน Top-up เข้าไป แทนที่จะปล่อยเงินกู้เป็นเงินสดก็เปลี่ยนเป็นการให้เงินกู้ผ่าน e-Wallet เพื่อเป็น Cash flow ที่นำไปใช้จ่ายได้ แต่นั่นคือ Advance มากและในต่างประเทศเท่านั้น ในเมืองไทยไม่ค่อยมี มีแค่ 3 Businesses นี้ที่นำ e-Wallet ไปใช้ แต่ Main หลักตอนนี้คือคนใช้เพื่อเป็น Payment สำหรับ Money Transfer คนก็ยังใช้กับธนาคารอยู่ดี เพราะเงินส่วนใหญ่อยู่ในธนาคาร เงินที่นำมาใส่ใน e-Wallet ส่วนใหญ่เงินเงินเล็ก ๆ น้อย ๆ หลักร้อยหลักพัน เอามาใช้จ่ายสำหรับ Micro Payment คือ

Transaction หลักสิบหลักร้อย เพราะว่าแทนที่จะต้องควักเงินสด มีเหรียญ e-Wallet จะช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ได้ แต่เท่าที่ทำมา สถานการณ์คือ Adoption rate ยังช้า คนยอมถือ Wallet ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ใครจะยอมเอาเงินมาใส่ใน Wallet ยกเว้นมีความจำเป็น หรือมีความสะดวกเข้ามาช่วยอย่าง เรื่องของ Transportation บัตร BTS easypass ที่มันแก้ปัญหาให้ Traffic ต่าง ๆ Smooth มากขึ้น คนถึงจะยอมใช้ แต่ถ้าอยู่ดี ๆ จะให้เติมเงินเข้ามา มาใช้จ่าย มาซื้อของตามร้านอาหาร บางทีก็ราคาถูกลง เหมือนกัน ใช้เป็นบัตรจะง่ายกว่า Visa card Mastercard แต่อย่างไร Starbucks เขาก็มี Wallet ของตัวเอง ไม่ได้ใช้ที่อื่น เมื่อก่อนเขาใช้บัตรสแกน อ่านจากแถบแม่เหล็ก เดียวนี้ใช้เป็น Application บน โทรศัพท์มือถือ เปิด QR Code มีเครื่องสแกน QR ดี ง่ายดี แล้วก็อยู่ได้ คนจะต้องเห็นความจำเป็นในการใช้ e-Wallet ในเรื่องพวกนี้ให้ได้จึงจะเกิดการเปลี่ยน กับอีกแบบหนึ่งก็คือต้องเกิดการบังคับ อาทิ เช่น easypass แน่นนอนว่าสะดวก แต่ถ้าคุณต้องการที่จะ Track รายการใช้จ่าย ใช้ easypass สะดวกกว่านะ ทำให้ทุกคนยอม Top up กับอีกอย่างหนึ่งที่คนไทยพยายามทำกันมากคือทำอย่างไรให้ e-Wallet มี Loyalty คือ ถ้าคุณใช้จ่ายมี Transaction เราให้ Point สะสม Point แลกของนู่นของนี่ สิ่งเหล่านี้ก็จะพยายามช่วย Convince ให้คนมาใช้ e-Wallet แต่ก็ต้องบอกว่าก็ยังช้าอยู่ ถ้าไปดูจากจำนวนประชากรก็ยังไม่ค่อย ยังรู้สึกว่าจะทำไมต้องใช้ Rabbit ขยับไปถึงประมาณ 700,000 – 800,000 ใบในท้องตลาด อาจจะขึ้นไปถึงล้านแล้ว มันได้ก็เพราะว่าคนใช้เพื่อขึ้น BTS และเดี๋ยวนี้คนขึ้น BTS กันเยอะ พฤติกรรมเปลี่ยน ต้องถือพวกนี้ดีกว่า เพราะถ้ามันแลกเงินสด คิวก็ยาว ช้าอีก ส่วน e-Wallet ต่าง ๆ ที่ค่ายมือถือทำ mPay Paysbuy Jaew และ TrueMoney ก็จะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะของแต่ละคน mPay คนมาใช้ e-Wallet เพื่อการจ่ายบิลในสมัยก่อน เพราะมันสะดวกและคนถือ AIS เยอะที่สุด TrueMoney เอาไปใช้กับพวกเติมเกม ใช้อะไรที่เด็ก ๆ ชอบ จับจุดตรงนั้นได้ ก็เลยเป็นที่นิยม ส่วน Paysbuy Jaew เกิดจากการเป็น Payment Gateway วันนี้สร้าง Jaew เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าของ dtac ให้สามารถจ่ายบิลได้สะดวกมากขึ้น เรามองไปถึงการโอนเงินจาก Wallet to Wallet ให้ง่ายขึ้น เพื่อจะได้ไม่ต้องไปพึ่งพาธนาคาร มีเงินอยู่ในนี้ก็สามารถโอนผ่าน Wallet ได้ Line ก็ต้องโตมาทำ เพราะ Line มี Community ของสมาชิก Line 33 ล้านคน เขาใส่ Service อะไรลงไปก็พุ่ง มีคนดาวน์โหลด มีคนใช้เป็นหลักล้านคน แต่ก็ยังเจอปัญหาว่ายังหากลยุทธ์จริง ๆ ของตัวเองไม่ได้ เช่น ใครจะโหลดสติ๊กเกอร์บน Line ใช้ชื่อของบน Line@ แล้วใช้ LinePay จ่าย ก็ได้นะแต่มีจำนวนไม่มาก LinePay ก็มีฟังก์ชันการโอนเงินระหว่าง Account เหมือนกัน แต่ทั้งหมดก็เห็นโดยตรงที่ว่า จะทำอย่างไรที่ฉันมี Database 33 ล้านคน dtac มี 20 กว่าล้านคน AIS มี 40 กว่าล้านคน True มี 20 กว่าล้านคน คนพวกนี้ใช้โทรศัพท์เพื่อโทรศัพท์ ใช้ Data แต่ไม่มีใครนึกถึง Financial Services ว่าทำไมต้องมาใช้กับ Telco ไปใช้ที่ธนาคารง่ายกว่า แต่มาถึงยุคนี้ก็ได้รับการตอบรับดีขึ้นทุกคน มี User ที่มากขึ้น แต่สำคัญก็คือมันยังไม่ถึงขั้น เพราะธุรกิจสามารถ Fly ได้ด้วย Customer base ที่เพียงพอ ประชากรไทย 65 ล้านคน มีคนที่ใช้สิ่งเหล่านี้เป็นจะถึง 500,000 ไหม ไม่แน่ใจ เพราะฉะนั้น Scalable

มันไม่ได้ Business ก็ไม่ Fly เพราะ Margin มันต่ำ คนเก็บต่อ Transaction หนึ่งไม่กี่บาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ไม่กี่เปอร์เซ็นต์ก็อยู่กันไม่ค่อยไหว ก็พยายามหาวิธีรอด แต่ทุกคนคิดว่าตลาดนี้น่าจะเวิร์คเลยแห่มาทำกันใหญ่เลย ทุกคนเลยขยับออก Wallet กัน สุดท้ายก็จะเหมือนกับอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป คือจะเหลืออยู่ไม่กี่เจ้าที่จะอยู่รอด ถ้าตอนนี้ทุกคนโดดมา ก็จะมีคนรอดกับไม่รอด ส่วนใหญ่ก็จะไม่รอดที่เหลืรอดก็ต้องมาเดากันว่าใครดี ที่นี้กลับมา โมเดลของทั้งสองอันที่เป็น Card-based กับ Server-based พวก Card-based ก็บัตรแบบฟิสิค บัตรสมาร์ตเพิร์ส หลัก ๆ ที่เห็นตอนนี้ Rabbit ก็เริ่ม Merge กับ Line เพื่อให้ตนเองมาอยู่บน Server-based Rabbit Line คือสามารถเอาบัตรแบบฟิสิค Add เข้าไปได้ แล้วเวลาเอาไปใช้จ่ายก็ Gen QR Code เหมือน Starbucks เลย แล้วเอาไปแตะ แต่ปัญหาคือเครื่องที่รองรับของแบบฟิสิคยังอ่าน QR Code ไม่ได้ มันใช้วิธีการอ่านบัตรจาก RFID ที่ไปแตะ แต่ Wallet ไม่มีเทคโนโลยีนั้น ดังนั้นจึงต้องใช้การ Gen QR Code ทำเหมือน Starbucks card ที่สแกนจาก QR เดียวนี้มันใช้วิธีการนี้กันหมดละ เพราะครึ่งโลกใช้วิธีการนี้ Alipay กับ WeChat Pay ใช้วิธีนี้ Gen QR Code แล้วเอา Reader มา Read ก็จะสามารถเช็คได้ว่ามีเงินอยู่เท่าไร มีเงินพอไหม แล้วเดี๋ยวนี้ทุกคนก็ทำบน Mobile เพราะสามารถ Connect ไปยัง Server เพื่อที่จะรู้ว่า Balance เหลือเท่าไร ไม่ต้องพกบัตร เพราะทุกคนถือมือถือกันเยอะ การจะไปถึงเทคโนโลยีนี้ได้ที่ Consumer จะ Change สมาร์ทโฟนก็เป็นหัวใจสำคัญ ถ้าทุกคนยอมเปลี่ยนเป็นสมาร์ตโฟน ดาวโนโพลดแอปเป็น ใช้งานแอปพลิเคชันเป็น ใช้งานเป็นกิจวัตรประจำวัน โอกาสที่จะ Switch ไปยัง Server-based ทั้งหมดก็เป็นไปได้ ใครไม่เปลี่ยนก็จะเหนื่อยหน่อย ตอนนี้ Visa เริ่มทำแล้ว Visa ที่เรามองเป็นบัตร ตอนนี้กำลังทำเป็น แอปพลิเคชัน เอาบัตร Visa มาลงทะเบียนเอาไว้ จะจ่ายเงินกดเปิดเป็น QR Code แล้วไปแตะและจ่าย หรืออย่างกรณี Apple มี Apple Pay ที่ได้ยินมานานแต่ไม่ได้เข้าไทย Apple Pay ก็คือผูกไว้กับ Apple Wallet ถ้าเอาบัตรเครดิต บัตรเดบิตใส่ไป ก็สามารถเอาไปจ่ายได้ที่จุดที่รับ Visa Paywave แล้วก็สแกน แค่อ่านเครื่องไปแตะใกล้ ๆ เท่านั้นที่ตัดเงินได้แล้ว ลองคิดว่า Visa หรือ Mastercard ก็จะเปลี่ยนมาเป็น Wallet ที่อยู่บน Mobile จะเริ่มหาบัตรที่เป็น Physical จริง ๆ เริ่มยากแล้ว ฉะนั้นที่ถามว่า Trend ของ Rabbit จะเป็นอย่างไร ก็จะย้ายมาอยู่บนพวกนี้หมดแล้ว เพราะด้วยสมาร์ตโฟนที่มากขึ้น Consumer เข้าใจวิธีการใช้งานแอป และที่สำคัญคือ Infrastructure เรื่อง Network พวก 3G 4G ทำ Connection ได้เร็วขึ้น การ Link เข้า Server สมัยก่อนต้อง Dial up ต่ออินเทอร์เน็ต สมัยนี้ใช้ Wifi ได้ ใช้ Mobile Network ได้ แล้วมันวิ่งขึ้นไปเช็ค Balance และ Authorize กลับมาในเสี้ยววินาที ถ้าเป็นเมื่อก่อนมันก็ทำได้แต่มีความเสี่ยงว่าจะช้า หรือบางที Network down ถ้าประเทศที่ไม่เจริญจะเป็น ลองนึกภาพว่าไปพม่าหรือลาวจะเจอแน่นอน คุณไม่สามารถทำ Transaction บน Mobile ได้ 100% เมื่อไรที่ Network และ Infrastructure พร้อมขนาดปัจจุบัน โอกาสที่คนจะ Move ทุกอย่างมาอยู่บน Platform สมาร์ตโฟนใช้วิธีออนไลน์ได้ทั้งหมดก็จะเกิดขึ้น การทำ Authentication ต่าง ๆ เมื่อก่อนต้องใช้ลายเซ็น เดียวนี้ระบบไป Link เช็คว่าบัตรใบนี้ถูกต้องไหม มีเงินพอหรือเปล่า

ก่อนตัดเงิน มันก็เกิดขึ้นแล้ว แรงจูงใจที่บอกไป เพราะว่า Mobile มันมาได้ดีแล้ว Network ความเร็วได้ดี เหลืออย่างเดียวคือพฤติกรรมผู้บริโภค”

คำถาม: ท่านคิดว่า e-Money บนโทรศัพท์มือถือจะสามารถเข้ามาทดแทน e-Money บนบัตรได้ทั้งหมดหรือไม่ เพราะเหตุใด

“ถ้าเป็น Transportation ที่ใช้ความเร็วในการตัดเงิน โอกาสที่จะเป็น Mobile 100% จะยาก แต่ถ้าเป็น Transaction ที่เป็น Payment ไม่ได้รับแรงมาก ไม่ได้ซีเรียสมาก ตรงนี้สามารถใช้ Mobile ได้”

“...ปกติเอาบัตรไปแตะ แต่สมมติเอามือถือไปแตะ มันไม่ทันนะ ความเร็วในการทำ Transaction ไม่เร็วเท่าบัตร นี่ก็เลยเป็นโจทย์ว่าทำไมบัตรก็ยังไม่หายออกไป ทัวโลกก็ยังไม่หายนะ ไปขึ้นรถไฟฟ้าที่ญี่ปุ่นก็ยังใช้บัตรนะ ใครบอกว่ามี Docomo เอา Docomo ไปแตะ ไม่มี ไม่ได้ขนาดนั้น หรือที่เกาหลี เพราะกว่าจะไปแตะแล้วผ่าน Network ต่าง ๆ ต้องเร็วมาก ๆ โอกาสก็แน่นอนว่าพื้นที่กว้างใหญ่ การทำ Network บน BTS ก็ไม่ได้อยู่ใน Center ความเร็วสูงตลอด มันก็อยู่นอกวงบ้าง เพราะฉะนั้นโอกาสที่จะไปร้อยเปอร์เซ็นต์คงไม่ได้ขนาดนั้น แต่ว่าจะอย่างไรให้สองอันนี้มัน Synchronize กันได้ วันนี้อาจใช้ Mobile ก็ได้ วันนี้อาจใช้บัตรก็ได้ Transaction มันวิ่งเชื่อมกันแบบนี้เป็นไปได้”

คำถาม: ท่านคิดว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ e-Money เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยคือหน่วยงานใดบ้างและแต่ละหน่วยงานมีความสำคัญอย่างไร

“หน่วยงานรัฐก็สำคัญ ถ้าเป็นในฮ่องกง สิงคโปร์ ผู้ให้บริการพวกบัตรแรบบิทเป็นรัฐบาล Octopus หรือ EZLink รัฐบาลถือทั้งหมด คราวนี้รัฐบาล Force เลย ทุกคนต้องรับ Octopus ทุกคนต้องรับ EZLink เซเว่นต้องรับ กลายเป็นรัฐต้องพยายามให้คนใช้พวกนี้”

คำถาม: ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนมาใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

“...เดี๋ยวนี้สิ่งที่เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น การสั่งอาหารมี Line Man Foodpanda สั่งอาหารได้เต็มเลย เพราะว่าจะขับรถไปกินก็ลำบาก รถติด อยากกินแต่รถติด สั่งดีกว่า แล้วอีกอย่างหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นคือเรื่องโปรโมชั่น วันนี้สั่ง Line Man ไม่เสียค่าส่ง พอเริ่มติดก็คิดว่าไม่เป็นไร เสียค่าส่งอยู่ 80 บาท ดีกว่าขับรถไปเป็นชั่วโมง ดีกว่าไปต่อคิวให้เสียอารมณ์ เช่นเดียวกัน Payment จะเปลี่ยนได้แน่นอนว่าต้องนี้ Infrastructure เริ่มพร้อม สมาร์ทโฟนโอเค Network เร็ว เหลืออย่างเดียวแรงกระตุ้นต่าง ๆ โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เข้ามา กับสองก็คือว่ามันต้องมีข้อจำกัดบางสิ่ง

บางอย่างที่เขาหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาทิเช่น ต่อไปสาขาธนาคารไม่มี ต่อไปตู้ ATM หายไปครึ่งหนึ่ง หรือ ต่อไปโอนเงินผ่านธนาคารเสียค่าธรรมเนียมแพง หรือต่อไปเดินไปเคาน์เตอร์พนักงานน้อยลง อย่างวันนี้ในอเมริกา พนักงานในหน้าเคาน์เตอร์ของอเมริกาไม่มีแล้วนะ ไม่มีพนักงานมาเดินนับแบงค์ เพราะค่าแรงเขาแพง เขาให้ Self Service ตัวเองไปทำรายการเองบนตู้ ATM ทำได้ทุกอย่าง ผากถอน เปลี่ยนสมุด ทุกอย่างเองเลย ใช้เทคโนโลยีมาช่วย ถ้าเมื่อใดเกิดเหตุการณ์แบบนี้ เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดข้อจำกัดในชีวิต คนจะหันมาใช้สิ่งเหล่านี้เยอะขึ้น”

“Product ของ Provider ที่จะอยู่ในตลาดต้องเป็นตัวที่แก้ปัญหาชีวิตของเขา เช่น การจ่ายบิลที่ตอนนี้เห็นแล้ว แต่ทุกคนก็เริ่มแห่เข้ามาทำกันแล้ว คือจ่ายบิลผ่านแอปพลิเคชันได้หมด สองคือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ให้คนมาใช้ Mobile App ควรจะต้องดึงดูด Incentive ต่าง ๆ ต้องมี อาทิเช่น จ่ายผ่าน Mobile ได้ Discount ได้ Coupon ได้ Point กับสองคือมันต้อง Cool ต้องเท่ เหมือนอย่างไปสั่ง Starbucks ไม่ต้องควักเงินสด พัฒนาอีกระดับหนึ่งคือจ่ายบัตรเครดิต แต่วันนี้เท่กว่า มีแอป Starbucks ลงทะเบียนบัตร Starbucks สแกนปั๊บ จบ ต้องมีความเท่ความ Cool คนไทยถึงชอบ”

“ปัจจุบันผู้ประกอบการ e-Money บนโทรศัพท์มือถือจูงใจด้วยเรื่องของ Campaign ต่าง ๆ ส่วนลด Discount ทำรายการผ่านแอปไม่เสียเงิน โอนเงินไม่เสียค่าธรรมเนียม ได้ Point เพิ่ม ได้ความสะดวก ตัวอย่าง TrueMoney เมื่อก่อนมีแต่บัตร เดียวนี้ TrueMoney มี Wallet ที่เป็น Mobile และพีก็ใช้อันนี้นะ พีไม่ได้ใช้บัตร กลยุทธ์ที่เราใช้คืออะไร พี่ชอบอย่างเดียวที่พีไปใช้จ่ายที่ 7-Eleven ได้โดยไม่ต้องควักเงินสด สแกน QR Code มีความสุขมาก เวลาพีไปออกกำลังกาย พีไม่ต้องพกเงินสด ไม้จิ้มไปที วิ่งสวนลูม ก็ต้องเอาเงินไปหาที่ซื้อน้ำ เสร็จพอจ่ายแบงค์ไปแล้วเหลือเหรียญ ก็ต้องมานั่งพกเหรียญหล่นบ้าง เหรียญตังก๊อกรกแก๊ก อันนี้ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่ง แต่อีกอย่างหนึ่งก็เป็นพวก Point แหะและอีกอย่างหนึ่ง พีใช้ที่เซเว่น บันทึกรายการ ได้ตลอดเลย สแกนจ่ายบิล เติมเงินโทรศัพท์ เติม BTS Rabbit อะไร จริง ๆ มันเคยออกเป็น Card ด้วย มี Issue เป็นบัตรด้วย มันก็ผสมผสานกันดี กับอีกอันหนึ่ง ในเมืองจีน แอปที่ชื่อ AliPay คนหันมาใช้เพราะแอปตัวนี้จะ Collect Transaction ที่เราใช้จ่าย แล้วไปประมวลผลว่าคนนี้มีประวัติการใช้จ่ายเยอะน้อยขนาดไหน กับสองคือมีการให้เครดิตเหมือนทำเครดิตบูโร รู้ว่า Profile ของเราเป็นอย่างไร เป็นลูกค้าชั้นดีไม่ตี เสร็จแล้วให้เงินกู้ผ่านแอปบนมือถือ ที่หนุนให้แบบนี้เลย สมมติเราใช้งานไปถึงยอดแล้ว เราจะได้ Score เป็น A++ A B ถ้าเราอยู่ใน Length ของ B เราสามารถกู้เงินได้ครั้งละ 30,000 บาท โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ภายในกี่วันคืนเงิน เป็นกิมมิกขนาดนั้นเลย ซึ่งอนาคตของคนไทยก็จะมีอย่างนี้ ซึ่งทำให้คนอยากที่จะถือ Wallet คือว่าใช้มากขึ้น Spend Offline ไปซื้อของ ไปโอนเงินหาเพื่อน มันสามารถเก็บประวัติในการใช้งาน แล้วอยู่ดี ๆ มีคนเอาเงินมาให้เรากู้ อาจจะให้ดอกเบี้ยถูกมาก แทนที่จะต้องไปกู้นอกระบบ ไปกู้กับธนาคารต้องมีหลักทรัพย์ไปค้ำประกัน หรือ Car4Cash ต้องเอารถไปค้ำ แต่ไม่ต้อง อยู่ดี ๆ เห็นประวัติการใช้งานเรา เอาเงินไปเลย นี่คือนอนาคตนะ แต่ในวันนี้ก็ยังไม่มีใครทำแบบนี้ ทุกคนก็จะทำ Campaign

Promotion ลดแลกแจกแถม แต่เหนื่อย ทุกคนมีแต่ลงทุนทั้งนั้นเลย ไม่มีใครกำไรเลย นี่ก็ทำฟรี เอา กำไรจากไหน มันไม่มี Return”

“เวลาทำ Business น้อยคนมากที่จะมาช่วย Build ตลาด มา Educate Market ทำ CSR วันนี้แค่ทำธุรกิจยังไม่รอดเลย จะไป Educate Market กันทำไม หรืออย่างเก่ง Business ก็ต้อง ตั้งเป้าหมายว่าต่อไปฉันต้องหวัง Revenue จะมาทำเพื่อการกุศลไม่ได้ Educate ก็คือ Educate ให้ คนมาลองใช้ แต่วิธีการอื่นก็คงต้องเป็นเพื่อนเล่นกัน ใช้กัน ชอบ และก็มีมาแชร์มาคุย คนก็หันไปใช้ ลองใช้กันดู”

“...พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของ ความคุ้นชิน เรื่องของ ความจำเป็น เพราะเขายังไม่ได้เห็น มากมายขนาดนั้น ด้านภาพลักษณ์ เหมือนคนใช้ iPhone นะ เป็นสินค้าระดับ Hi-End ไม่เหมือนกับ Huawei ที่ซื้อเงินมา คนก็จะยี้ แต่จริง ๆ อาจจะไม่รู้เลยว่ากล้องมันดีมากเลย หรืออย่างทำไมคนพูดถึง Uber Grabtaxi เพราะมันเจอปัญหาารถแท็กซี่ที่เราเรียกไม่ได้เรื่อง แท็กซี่ไม่ปลอดภัย ใช้ Uber แล้ว มันเท่านั้น เวลาเจอที่ ๆ งามเดียวไปอย่างไร อ้อ เดียวไป Uber มันดูมาจากเมืองนอก ดูเท่ ๆ ดี เหมือน อย่างทำไมคนกินโดนัท กิน Krispy Kreme กับ Dunkin Donut”

คำถาม: ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นอุปสรรคที่ผู้ใช้บริการยังคงใช้งาน e-Money บนบัตรอยู่และไม่ เปลี่ยนไปใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

“Education คนที่มี Education ที่แตกต่างกัน กับเรื่องของ ข้อจำกัดในชีวิตประจำวัน บาง คนไม่ใช่เทคโนโลยีเลย เพราะชีวิต ไม่ต้องเร่งรีบ ฉันมีเวลาเดินไปเคาน์เตอร์ได้ ฉันมีเวลาเดินไป ธนาคารโอนเงินหาเพื่อน แต่ถ้าคนอยู่ในโลกของชีวิตการทำงานออฟฟิตที่ต้องการความเร่งรีบ ทำงาน วันละ 8 ชั่วโมง ไม่ใช่คนทำงานอิสระที่มีเวลา เหมือนอย่างที่เราเห็นว่าทำไมเทคโนโลยีมันเจริญอย่าง ในเกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เพราะคนมีเวลาจำกัด เขาต้องใช้เวลาในการหาเงิน ในการทำงาน ดังนั้นเขา ต้องไปเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวกให้ชีวิตเขาดีขึ้น เหมือนกันกับในธุรกิจของ Payment และ E-Commerce เหตุผลอะไรที่ทำให้ E-Commerce บ้านเรายังไม่แพร่หลายขนาดนั้น เพราะบ้านเราบอกว่าอยากได้ของ อยากได้อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ ขับรถไปบ้านหม้อก็ได้ อยากได้ คอมพิวเตอร์ไปพันทิพย์ก็ได้ อยากได้เสื้อผ้าแฟชั่น ฉันมีเวลาเดินใน EmQuartier มีเวลาเดินใน Paragon ก็ชีวิตมันไม่ได้ขนาดนั้น มีเวลาหาได้ อย่างเก่งถ้าหาได้ สินค้าพวกนี้ที่เป็นสินค้า Limited Edition เช่น อยากหารองเท้า Adidas รุ่นนี้ ฉันจะยอมเข้า แต่ถ้าไม่ได้มีข้อจำกัดของชีวิตขนาดนั้น เนี่ย โอกาสที่จะเปลี่ยนพลิกผันมันไม่ได้ขนาดนั้น อเมริกาที่อินเทอร์เน็ตบูมมาก ๆ เกาหลีที่ชีวิตเร่งรีบ เวลาทำงาน ถ้าเคยไปเห็น ซ้อช้อปปิ้งในระดับที่อยู่ในรถไฟฟ้าใต้ดินก็ยังช้อปปิ้ง เกาหลีซื้อของยื่นถ่าย สแกน QR Code บนแคตตาล็อก Tesco ที่โฆษณา ทำไมต้องทำ ทำไมคนไทยเอามาทำไม่เกิด เจ๊งกัน หมด เพราะว่าฉันมีเวลา ฉันไม่ได้ต้องขนาดนั้น...”

คำถาม: ชมรมผู้ประกอบการ e-Money และ e-Payment ประเทศไทยมีแผนการเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ e-Money บนบัตรเปลี่ยนช่องทางให้บริการเป็น e-Money บนมือถือหรือไม่อย่างไร

“การตั้งชมรมขึ้นมาเพื่อให้ผู้ประกอบการรวมตัวกันเพื่อเวลาทำ Business ปกติต่างคนต่างทำก็แข่งกัน แย่งกัน ทำ Product เหมือนกันออกมา ตีตลาดและทะเลาะ คือเพื่อให้มาคุยกันหน่อย แลกเปลี่ยนกัน คนนี้ทำอันนี้ดี คุณทำอันนี้ได้ควรทำ เพื่อที่จะ Barter กัน เพื่อให้รู้กันว่าใครทำอะไร กับสองคือเวลาหน่วยงานรัฐ แบงค์ชาติ พยายามจะออกกฎอะไรใหม่ ๆ ขึ้นมา พอเรารวมกลุ่มกัน เรามีปากมีเสียงในการ Defend ต่อรองกับเขา ง่ายกว่าการที่ผู้ประกอบการคนเดียวเดินเข้าไป ผมไม่ยอมครับ ผมไม่เห็นด้วยครับ แต่ถ้าสมมติรวมตัวกันออกมาฟังคุณมีน้ำหนัก และอีกอย่างหนึ่ง หน่วยงานรัฐไม่ชอบคุยกับภาคเอกชนทีละคนสองคน มันรู้สึกที่เราไปเข้าข้างเอกชนคนไหน เราไม่ได้คุยกับคนไหน แต่ถ้าคุณมาในฐานะสมาคม ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ทุกคนมาในฐานะสมาชิก ดังนั้น เวลาคุยคุยทีเดียว รู้สึกดีกว่าคุยทีละคนสองคน และอีกอย่างหนึ่ง เมื่อมาเจอกันจะได้ช่วยกันคิดที่ทำอะไรในเชิงไม่ใช่การแข่งขันอย่างเดียว มองว่าสร้างตลาดให้เกิดขึ้น ให้มันใหญ่ขึ้น อย่างมองแค่ว่าวันนี้มาเจอกันแล้วจะต้องแก่งแย่งแข่งขันกัน อย่างที่บอกว่า Scale หรือ Market Size ของบ้านเรายังเล็กมาก เรามาช่วยกันสร้างตรงนี้ไหม ไปจัด Roadshow ร่วมกัน ไป Educate Market ในระแวกนั้นให้เข้าใจโมเดล เข้าใจธุรกิจ ให้ใช้ของอะไรที่มันเท่ ๆ คุณ ๆ อันนี้คือโจทย์หลัก และที่สำคัญคือมันจะมีเรื่องการ Connect เข้ากับ Infrastructure ของหน่วยงานกลางคือ PromptPay ซึ่ง PromptPay หรือ ITMX ก็ไม่อยากคุยทีละคนเหมือนกัน อยากคุยในการ Link เข้ากับสมาคมและสมาชิกสมาคมคนไหนอยากเข้ามา Join การเชื่อมต่อนี้ มันก็ได้สร้างมาตรฐานในอุตสาหกรรมง่ายขึ้น และอีกอย่างหนึ่ง เวลาที่มีข่าวสารอะไรไม่ดี มี Security ระบบใหม่ ๆ ก็มา Share Knowledge ร่วมกัน ก็จะช่วยป้องกัน Fraud ที่จะเข้ามาในอนาคต”

“การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนเป็น Platform มือถือ เราไม่ได้เจาะประเด็นขนาดนั้น มันขึ้นอยู่กับ Business Model ของเขา ถ้าเขาคิดว่าเขาทำบัตรแล้วเวิร์คที่สุดก็ต้องแล้วแต่ ถ้าเขามีข้อจำกัดแล้วเราไปบังคับเขา เฮ้ยเลิกทำบัตรเหอะ อย่าง BTS เราทำเป็น Mobile ก็ไม่ได้นะ”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

