การรับรู้การสื่อสารการตลาดและกระบวนการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ในประเทศไทย

Perception of Marketing Communication and Innovation-Adoption Process toward Prompt Pay Service in Thailand

Received: September 27, 2018
Revised: May 1, 2019
Accepted: May 2, 2019

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (Supachart Iamratanakul)*
ปรีชญา ประวีณไว (Preechaya Praweenwai)**

บทคัดย่อ

รัฐบาลไทยได้ริเริ่มบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ในปีพุทธศักราช 2559 อย่างไรก็ตาม จากสถิติปีพุทธศักราช 2561 พบว่า ประชากรไทยมีการลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์เพียงร้อยละ 41.2 จากจำนวนบัญชีทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์ และกระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์ของประชากรไทย โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือจากการตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม และทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยกับกระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นการประเมินค่า ขั้นลงมือปฏิบัติ และขั้นยืนยันการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริการพร้อมเพย์ผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล กระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ในขณะที่ขั้นสนใจ ขั้นการประเมินค่า ขั้นลงมือปฏิบัติและขั้นยืนยันการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์มากที่สุด

คำสำคัญ : การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, กระบวนการยอมรับ, พร้อมเพย์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตร์ศาสตร์
Assistant Professor Dr., Kasetsart Business School, Kasetsart University, supachart9@gmail.com, 0816126944
** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
MBA student, Kasetsart Business School, Kasetsart University

Abstract

Although Prompt Pay service was launched by Thai government since 2016, there are still only 41.2% out of all accounts registered for this service. This study is aimed to examine the relationships between personal characteristics, perception of marketing communication for Prompt Pay service, and innovation-Adoption process toward Prompt Pay service of Thai citizen. This is a quantitative study collected data from 400 samples by questionnaires to a group of 400 samples and used descriptive and inferential statistics for analyzing and concluding the data.

The study showed that the sample group has the highest perception of Prompt Pay service from marketing communication tools: mobile marketing, online and social marketing respectively, and they also have high-level agreement toward Innovation-Adoption process of Prompt Pay in all steps of knowledge, persuasion, decision, implementation and confirmation. All personal characteristics including gender, age, occupation, education level, and income level are related to the perception level of marketing communication by direct and database marketing. Innovation-Adoption process of Prompt Pay service in the step of knowledge is most positively related to the perception of marketing communication by public relations, while other steps including persuasion, decision, implementation and confirmation are most related to the perception of marketing communication by Events and Experience marketing.

Keywords: Perception, Marketing Communication, Innovation-Adoption Process, Prompt Pay

บทนำ

ในปีพุทธศักราช 2559 รัฐบาลไทยได้ริเริ่มมีนโยบายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบชำระเงินของประเทศ ให้เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) โดยหนึ่งในนโยบายพัฒนาโครงสร้างดังกล่าวก็คือ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นบริการทางการเงินทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ จากการโอนเงินและรับโอนเงินแบบเดิม โดยเป็นการลงทะเบียนผูกเลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารกับเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับเงิน เพื่อใช้เป็นรหัสในการรับโอนเงินแทนเลขที่บัญชีเงินฝากแบบเดิม เพื่อความสะดวกในการจดจำ ทั้งนี้การโอนและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์จะมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าระบบเก่าที่มีการคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหากมีการโอนผ่านต่างธนาคาร

บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์เปิดให้ประชาชนไทยได้ลงทะเบียนใช้งานได้ในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 โดยสามารถลงทะเบียนได้ผ่านธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ผ่านระบบ ATM และ Internet Banking และให้สามารถเริ่มใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินได้ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) อย่างไรก็ตามจากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์

2561 พบว่าประชากรไทยมีสถิติการลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์จำนวน 39.3 ล้านบัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีจำนวนทั้งสิ้น 95.4 ล้านบัญชี จะเห็นได้จากข้อมูลสถิติข้างต้นว่าจำนวนบัญชีที่มีการลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์คิดเป็นร้อยละ 41.2 จากจำนวนบัญชีทั้งหมด ซึ่งยังคงถือว่าไม่ถึงครึ่งของจำนวนบัญชีเงินฝากในระบบธนาคารพาณิชย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

นอกจากนี้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยยังแสดงถึงข้อเข้าใจผิดของประชากรต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ เช่น บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์เป็นบริการที่บังคับลงทะเบียน การผูกเลขประจำตัวประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องเข้าใจยาก การโอนเงินและรับโอนเงินแบบดั้งเดิมมีความปลอดภัยกว่า พร้อมเพย์มีความสุ่มเสี่ยงต่อการโจรกรรมแบบไซเบอร์ และข้อมูลส่วนตัวสามารถรั่วไหลผ่านบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ได้

ทั้งนี้จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าเหตุใดจึงยังมีประชากรอีกกว่าร้อยละ 50 ที่ยังไม่ได้ลงทะเบียนใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์และยังคงมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้ โดยเป้าหมายของการวิจัยจะเน้นไปที่การสำรวจการรับรู้และกระบวนการยอมรับบริการของพร้อมเพย์ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ยังมีประชากรบางส่วนไม่เลือกใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ โดยการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้ทราบถึงปัญหาของผู้ที่ไม่ใช้บริการ และใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณการใช้บริการนี้มากขึ้นในอนาคตตามเป้าหมายของรัฐบาลได้

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้มีการใช้ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรในการศึกษา โดยวศิน สันหกรณ์ (2558) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์สามารถจำแนกประชาชนออกเป็นกลุ่มๆ จากพฤติกรรมและชนชั้นทางสังคม โดยกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีการตอบสนองต่อข่าวสาร และความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวนมากจึงควรมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ผู้รับสารและการสื่อสารมากขึ้น

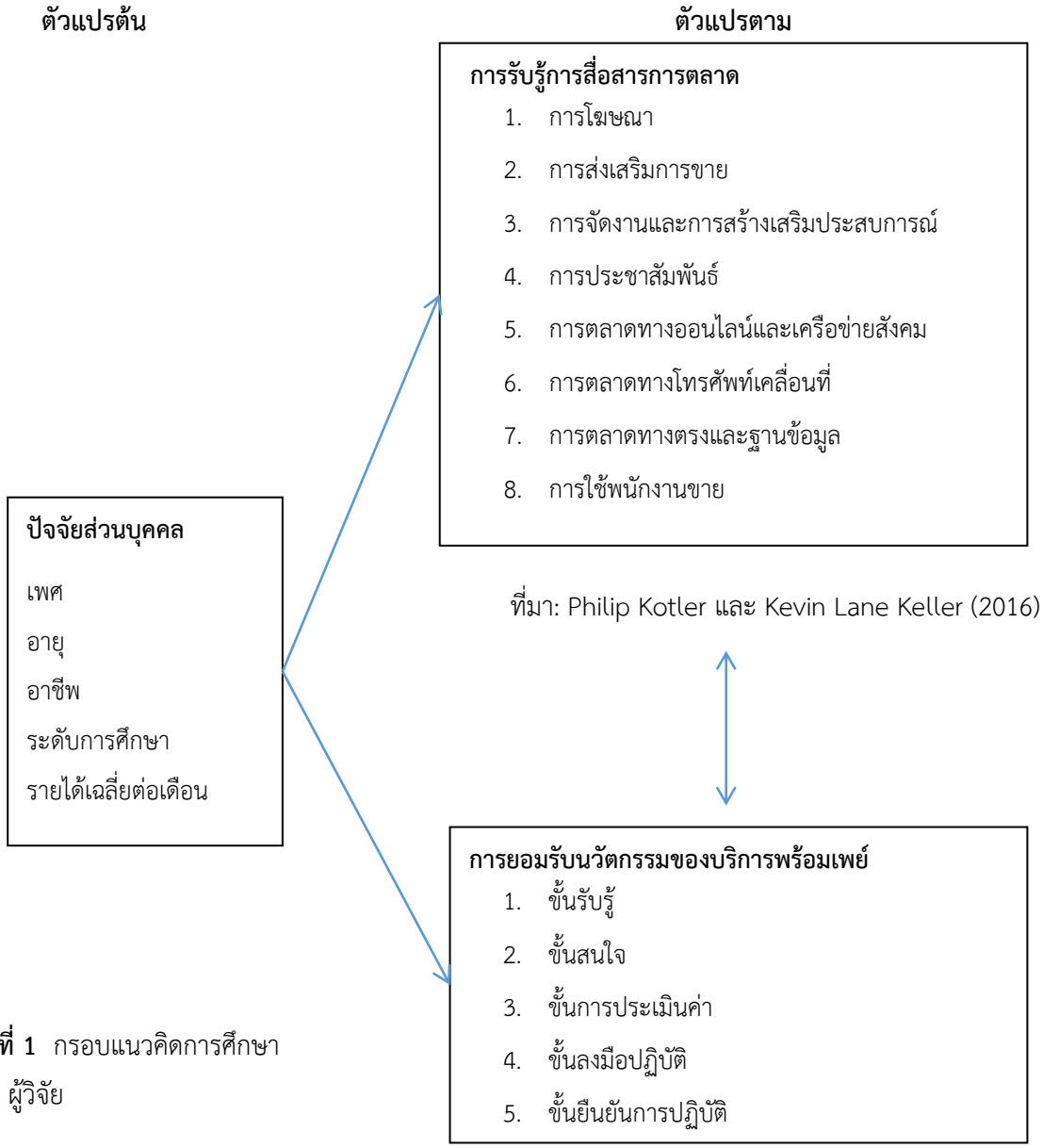
กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (The Innovation-Adoption Process) ตามทฤษฎีของ Everett M. Rogers (2003) ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นกระบวนการตั้งแต่ที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลได้รับรู้ถึงนวัตกรรมครั้งแรก เริ่มมีทัศนคติต่อนวัตกรรม และตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การนำนวัตกรรมไปใช้ และการใช้ซ้ำในที่สุด กระบวนการยอมรับนวัตกรรมตามหลักของ Rogers ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ (ขั้นแรกของการรับข้อมูล รับรู้ถึงการมีอยู่ของนวัตกรรมใหม่) ขั้นสนใจ (ขั้นตอนเมื่อบุคคลเริ่มเกิดความสนใจ และเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ) ขั้นการประเมินค่า (ขั้นตอนที่บุคคลมีการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม) ขั้นลงมือปฏิบัติ (ขั้นตอนที่บุคคลลงมือนำนวัตกรรมมาใช้จริงเมื่อได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้ว) ขั้นยืนยันการปฏิบัติ (ขั้นตอนที่เมื่อบุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมแล้วตัดสินใจยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปอย่างเต็มที่)

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบอกเสียงของบริษัทและตราสินค้าของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และก่อให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าในที่สุด ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยช่องทางหลัก 8 ช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการใช้พนักงานขาย

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ ตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระทำตอบสนองต่อสถานการณ์ที่รับรู้ได้ กล่าวคือ การรับรู้ต่างๆจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรมได้

การศึกษาครั้งนี้ เน้นไปที่การใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ โดยเป็นบริการทางการเงินทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ จากการโอนเงินและรับโอนเงินแบบเดิม โดยเป็นการลงทะเบียนผูกเลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารกับเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับเงิน เพื่อใช้เป็นรหัสในการรับโอนเงินแทนเลขที่บัญชีเงินฝากแบบเดิม เพื่อความสะดวกในการจดจำ ทั้งนี้การโอนและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์จะมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าระบบเก่าที่มีการคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหากมีการโอนผ่านต่างธนาคาร บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์เปิดให้ประชาชนไทยได้ลงทะเบียนใช้งานได้ในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 โดยสามารถลงทะเบียนได้ผ่านธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ผ่านระบบ ATM และ Internet Banking และให้สามารถเริ่มใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินได้ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา โดยทั้งนี้ไม่ได้เป็นการบังคับว่าประชาชนทุกคนจะต้องลงทะเบียนใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์

จากการทบทวนทฤษฎี เอกสารวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา
ที่มา: ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของประชากรไทยในการใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์จากการสื่อสารการตลาดและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ของประชากรไทย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนไทยทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโอนเงินและรับโอนเงินด้วยระบบพร้อมเพย์ทั่วทั้งประเทศไทย โดยประชากรในที่นี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้เนื่องจากบริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่สามารถใช้ได้ในทุกเพศและทุกวัย ไม่ได้มีการกำหนดเกณฑ์อายุการลงทะเบียนทั้งนี้จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน(มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิสรรพ์, 2561) สรุปได้ว่าจะต้องมีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 385 ชุด ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนเต็มทั้งหมด 400 ชุดเพื่อความหลากหลายของข้อมูลยิ่งขึ้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้แผนการสุ่มตัวอย่างขั้นเดียว ด้วยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ได้มีหลักเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจง จึงเน้นการสุ่มโดยเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้และให้ความร่วมมือในเขตประเทศไทย เพื่อเก็บตัวอย่างจนครบ 400 คน

แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยส่วนบุคคล **ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ และ**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ ทั้งนี้จะใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระว่างตัวแปร ได้แก่ ค่า t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ค่า F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) เพื่อบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นร้อยละ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตามตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และระดับรายได้สูงสุด ผู้ศึกษาจึงทำการจัดกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้สูงสุด (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	184	46.0
31 – 40 ปี	110	27.5
41- 50 ปี	30	7.5
มากกว่า 50 ปี	76	19.0
2. อาชีพ		
ไม่ได้ทำงาน	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	41	10.3
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	179	44.8

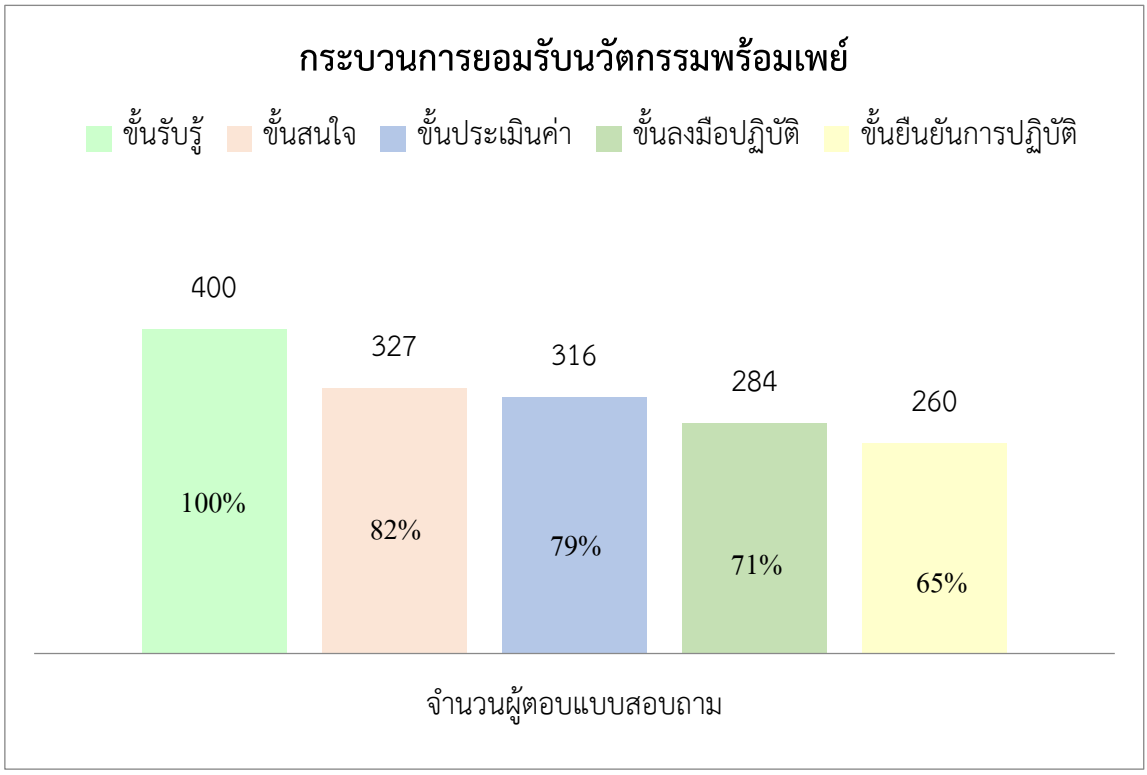
ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์ จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 8 ประเภทได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการใช้พนักงานขาย และการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์ในภาพรวมจากทุกเครื่องมือ มีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณาโดยรวม	3.22	0.85	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.16	1.02	ปานกลาง
การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์โดยรวม	3.30	0.95	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.68	0.86	มาก
การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมโดยรวม	4.05	0.82	มาก
การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม	4.09	0.83	มาก
การตลาดทางตรงและฐานข้อมูลโดยรวม	2.92	1.07	ปานกลาง
การใช้พนักงานขายโดยรวม	3.22	0.96	ปานกลาง
การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์โดยรวม	3.36	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการพร้อมเพย์จากทุกเครื่องมือสื่อสารโดยรวมได้อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยสามารถแบ่งเป็นแต่ละประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้ **การโฆษณา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และใบปลิวอยู่ในระดับปานกลาง **การส่งเสริมการขาย** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 โดยมีการรับรู้ทั้งจากการได้รับของสมนาคุณและการให้ส่วนลดเมื่อทดลองใช้บริการในระดับปานกลาง **การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 โดยมีการรับรู้ทั้งจากการเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมเพย์ของธนาคารและการเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมเพย์ของรัฐบาลอยู่ในระดับปานกลาง **การประชาสัมพันธ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 โดยมีการรับรู้ในระดับมากทั้งจากคำประกาศรณรงค์ของรัฐบาลและการรับฟังข่าวสารประจำวัน **การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีการรับรู้ในระดับมากทั้งจากการใช้เว็บไซต์ต่างๆ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และจากเครือข่ายสังคม เช่น Facebook YouTube Twitter โดยการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ **การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีการรับรู้จากการใช้งานเว็บไซต์ต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ และจากเครือข่ายสังคมโดยการใช้งานผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเลตอยู่ในระดับมาก **การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลางจากอีเมล์ทางตรง การรับข้อความในโทรศัพท์มือถือ และพนักงานทางตรง **การใช้พนักงานขาย** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในแต่ละขั้นของกระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์ พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นรับรู้ 400 คน ขั้นสนใจ 327 คน ขั้นประเมินค่า 316 คน ขั้นลงมือปฏิบัติ 284 คน และขั้นยืนยันการปฏิบัติ 260 คน คิดเป็นร้อยละในแต่ละขั้นได้เป็น ร้อยละ 100 ร้อยละ 81.75 ร้อยละ 79 ร้อยละ 71 และร้อยละ 65 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์

หากเปรียบเทียบอัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้น จะได้ผลดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างในขั้นสนใจคิดเป็นร้อยละ 81.75 ของกลุ่มตัวอย่างขั้นรับรู้ กลุ่มตัวอย่างในขั้นประเมินค่าคิดเป็นร้อยละ 96.64 ของกลุ่มตัวอย่างขั้นสนใจ กลุ่มตัวอย่างในขั้นลงมือปฏิบัติคิดเป็นร้อยละ 89.87 ของกลุ่มตัวอย่างขั้นประเมินค่า กลุ่มตัวอย่างในขั้นยืนยันการปฏิบัติคิดเป็นร้อยละ 91.55 ของกลุ่มตัวอย่างขั้นลงมือปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ที่ต่างกัน

จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์ โดยแบ่งเป็นด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์	**ชาย (n=182)**		**หญิง (n=218)**		**t**	**Sig. (2-tailed)**
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การส่งเสริมการขาย	3.24	1.04	3.09	0.99	1.52	0.13
การโฆษณา	3.28	0.87	3.17	0.84	1.23	0.22
การจัดงานและการสร้างประสบการณ์	3.38	0.96	3.24	0.94	1.45	0.15
การประชาสัมพันธ์	3.71	0.85	3.65	0.86	0.76	0.45
การตลาดออนไลน์และเครือข่ายสังคม	4.08	0.75	4.02	0.87	0.78	0.44
การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.04	0.83	4.14	0.82	-1.20	0.23
การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	3.05	1.04	2.81	1.07	2.32	0.02*
การใช้พนักงานขาย	3.28	1.00	3.18	0.93	1.02	0.31
ภาพรวมการรับรู้จากทุกเครื่องมือ	**3.42**	**0.73**	**3.31**	**0.68**	**1.59**	**0.11**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยสรุปได้ว่าเพศชายมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ในด้านอื่นๆ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้พนักงานขาย ในภาพรวมเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อบริการพร้อมเพย์จากทุกเครื่องมือ เนื่องจากทั้งหมดมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
การโฆษณา		✓	✓		
การส่งเสริมการขาย					
การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์					
การประชาสัมพันธ์		✓	✓		✓
การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม		✓			
การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่					
การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
การใช้พนักงานขาย			✓		✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงมีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผล ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดๆ ยกเว้นเพียงเครื่องมือเดียวคือ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล โดยสรุปได้ว่าเพศชายมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลมากกว่าเพศหญิง

อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ที่แตกต่างกันผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม และการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้พนักงานขาย

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ที่แตกต่างกันผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการใช้พนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวมากที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ที่แตกต่างกันผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล โดยสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลมากที่สุด อย่างไรก็ตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้พนักงานขาย

อย่างไรก็ตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม และการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ / **ตัวแปรอิสระ**	**ตัวแปรตาม (y): กระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้**				
	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	Beta	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)		1.57	.18		
การโฆษณา (x_1)	-.05	-0.05	.06	0.38	2.63
การส่งเสริมการขาย (x_2)	-.05	-0.04	.04	0.49	2.03
การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ (x_3)	.25*	0.20*	.05	0.47	2.15
การประชาสัมพันธ์ (x_4)	.19*	0.17*	.05	0.59	1.69
การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม (x_5)	.19*	0.18*	.05	0.52	1.94
การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (x_6)	.18*	0.16*	.05	0.52	1.93
การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล (x_7)	-.17*	-0.12*	.05	0.37	2.67
การใช้พนักงานขาย (x_8)	.20*	0.15*	.05	0.41	2.44

R^2 = 0.37; adj R^2 = 0.36; S.D. = 0.60; F = 28.63; Sig. = .00*

$y = 1.57 - 0.05x_1 - 0.04x_2 + 0.20x_3 + 0.17x_4 + 0.18x_5 + 0.16x_6 - 0.12x_7 + 0.15x_8$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถอธิบายกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้ได้ร้อยละ 36 ในขณะที่การโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	กระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์				
	รับรู้	สนใจ	การประเมินค่า	ลงมือปฏิบัติ	ยืนยันการปฏิบัติ
การโฆษณา					
การส่งเสริมการขาย					
การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์	✓	✓	✓	✓	
การประชาสัมพันธ์	✓		✓		
การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม	✓				
การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	✓		✓	
การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	✓				
การใช้พนักงานขาย	✓	✓			

ผลการทดสอบสมมิตฐานที่ 2 สามารถสรุปผลได้เป็นแต่ละขั้น ดังนี้

ขั้นรับรู้ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้ได้ร้อยละ 36

ขั้นสนใจ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นสนใจได้ร้อยละ 27

ขั้นการประเมินค่า พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นการประเมินค่า อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นการประเมินค่าได้ร้อยละ 22

ขั้นลงมือปฏิบัติ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์และการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

นวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นลงมือปฏิบัติ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถอธิบายกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นลงมือปฏิบัติได้ร้อยละ 10

ขั้นยืนยันการปฏิบัติ พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริการพร้อมเพย์ผ่านทุกๆเครื่องมือ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในขั้นยืนยันการปฏิบัติ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ โดยสามารถวิเคราะห์ได้จาก Collinearity Statistics โดยดูจากค่า Tolerance ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 5 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกันและไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบริการพร้อมเพย์จากการตลาดแบบการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือจากการตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างแพร่หลาย ข้อมูลการตลาดในเครื่องมือประเภทนี้จึงสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีในวงกว้าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการพร้อมเพย์ทั้งรัฐบาลและสถาบันการเงินจึงควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อในโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น โดยเฉพาะกับสื่อเครือข่ายสังคมอย่าง Facebook Twitter และ YouTube นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก จึงควรมีการวางแผนและออกแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการพร้อมเพย์เป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้มากขึ้น

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าการลดลงของกลุ่มตัวอย่างในกระบวนการยอมรับจากขั้นรับรู้มาถึงขั้นสนใจนั้นมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับการลดหลั่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างขั้นอื่นๆ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าเมื่อประชากรได้รับรู้ถึงบริการพร้อมเพย์แล้วอาจจะไม่ได้มีความสนใจต่อบริการนี้มากนัก ทำให้ไม่เกิดการประเมินค่าการทดลองใช้ และการยืนยันการปฏิบัติซึ่งเป็นขั้นต่อๆไปของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการพร้อมเพย์ทั้งรัฐบาลและสถาบันการเงินจึงควรพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดของบริการพร้อมเพย์ที่จะทำให้เกิดความสนใจต่อบริการมากขึ้น เช่น การนำเสนอถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ ความโดดเด่น และความได้เปรียบเมื่อใช้บริการพร้อมเพย์เหนือบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบเก่าเป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ประชากรมีกระบวนการยอมรับต่อบริการพร้อมเพย์นี้ในขั้นต่อๆไป

3) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ผ่านสื่อการสื่อสารการตลาด สามารถให้ข้อเสนอแนะตามแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

1.**เพศ** หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการพร้อมเพย์ทั้งรัฐบาลและสถาบันการเงินต้องการที่จะใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ควรออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มีความน่าสนใจต่อเพศหญิงมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงยังคงมีการรับรู้ต่อบริการ

พร้อมเพย์ผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลต่ำกว่าเพศชาย เช่น การนำเสนอความสะดวกในการโอนเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

2. **อายุ** จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ยังคงมีการรับรู้ต่อบริการพร้อมเพย์ผ่านการโฆษณาและการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุระดับอื่น จึงควรพัฒนาเนื้อหาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริการพร้อมเพย์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนอายุนี้มากขึ้น เช่น การปรับเนื้อหาการสื่อสารให้เป็นสมัยใหม่มากขึ้น เน้นความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความเร็วรวด และความสะดวกของการใช้ชีวิตเมื่อใช้บริการพร้อมเพย์ เหมาะกับวัยที่เติบโตในยุคสมัยใหม่

3. **อาชีพ** เนื่องจากกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์น้อยที่สุดทั้งผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล การใช้พนักงานขาย และการรับรู้โดยรวมจากทุกเครื่องมือการสื่อสาร จึงควรเน้นเนื้อหาการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มที่ทำงานบริษัทเอกชนมากขึ้น เช่น เน้นแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ที่มีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการพร้อมเพย์ เหมาะกับผู้ที่ทำงานเร่งรีบ เพื่อเพิ่มการรับการรู้ในกลุ่มอาชีพนี้

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด** ควรมีการสนับสนุนการรับรู้ผ่านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยเน้นเนื้อหาให้คิดวิเคราะห์ได้ด้วยตนเอง

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ควรมีการเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทมากที่สุด โดยควรใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการใช้พนักงานขาย

4) จากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ การตลาดทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม และการประชาสัมพันธ์ก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับในขั้นรับรู้มากที่สุด จึงสามารถเสนอแนะได้ว่าในขั้นแรกรัฐบาลและสถาบันการเงินควรเน้นการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ การจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ และการตลาดทางออนไลน์ก่อนเพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้ได้มากที่สุด เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน การจัดบูธเพื่อให้มีการทดลองใช้บริการพร้อมเพย์ในสถาบันการเงินต่างๆ การจัดกิจกรรมเพื่อสาธิตการใช้บริการในงาน Money Expo และการใช้เครือข่ายสังคมในการเผยแพร่ข้อมูลของบริการ เช่น Facebook Youtube และ Twitter เป็นต้น จากนั้นในขั้นสนใจ ขั้นการประเมินค่า และขั้นลงมือปฏิบัติ ควรหันมาใช้การสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การอัดฉีดการโฆษณาผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ประกอบกับการจัดงานและการสร้างเสริมประสบการณ์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันมากที่สุด

References

Bank of Thailand. (2017). ko̱ tit sen̄ phro̱mphe̱ [Prompt pay in trend] (online). https://www.facebook.com/bankofthailandofficial/photos/a.280178205664947.1073741828.272704976412270/45456 2441559855/?type=3&theater, 18 January 2018.

Bank of Thailand. (2017). **phro̱mphe̱ khư̄ ʻarai** [What is prompt pay?] (Online). https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx, 14 December 2017.

Bank of Thailand. (2018). ngœn̄ rap fāk yæk tām khanāt læ ʻāyu khо̱ng ngœn̄ fāk khо̱ng thanākhān phānit čhotthabīan nai prathēt [Deposits are classified according to the size and age of deposits of commercial banks registered in the country] (Online). http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID =188& language=th, 18 January 2018.

Jarodol, P. (2012). **kān phrækračhaina watkam sangkhom khrūakhai kū kœn̄ phlat khо̱ng klum phū̄ rap nawattakam nai Krung Thēp Mahā Nakhо̱n** [Distribution of Google Plus network social innovation of innovation groups in Bangkok]. Master of Business Administration Business Administration, Kasetsart University.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management.** 15th ed. Essex: Pearson Education Limited.

Lamratanakul, S. and Ratsiri, W. (2017). " patčhai læ phruttikam thī̄ song phon to̱ kān̄tatsinčhai lūak chai bo̱rikān rongphayāban̄ sat nai phūnthī̄ Krung Thēp Mahā Nakhо̱n" [Factors and behaviors that affect the decision to choose to use Animal hospital services in Bangkok]. **Veridian E-Journal** 10, 3 (September - December 2017): 413 - 429.

Marayad Yotongyot and Pranee Sawadisit. (2018). **kān̄kamnot khanāt khо̱ng klum tūayāng phūākān̄wičhai** [Determination of sample size for research] (Online). Http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014 /04/resch.pdf., 20 January 2018.

National E-Payment Program. (2016). 10 sip rūang khaočhai phit kīeokap phro̱mphe̱ [10 misunderstanding stories of prompt pay] (online). http://www.epayment .go.th /home/app/10-misunderstand_promptpay, 13 December 2017.

National E-Payment Program. (2016). khrōngkān̄ thī̄ nưng rabop rap læ ʻōn ngœn̄ phro̱mphe̱ [The first program received and transfer prompt pay system] (online). http://www.epayment. go.th/home/app/project-1, 13 December 2017.

Pattanakul, P. (2016). "patčhai thī mī phon to̜ kān tangčhai sū phalittaphan phūa singwætlo̜m kho̜ng phūbo̜riphok ʻamphœ̄ Pākkret čhangwat nonthaburī" [Factors affecting the intention to buy consumer products for the environment. Pak Kret District Nonthaburi Province]. " **Veridian E-Journal** 9, 2 (May-August 2016): 102 - 122.

Phalaiboon, P. (2017). **kānyo̜mrap nawattakam læ theknoloyi kānchai theknoloyi læphruttikam phūbo̜riphok thī song phon to̜ khwāmtangčhai kho̜ng prachāchon nai kānchai bo̜rikān thurakam thāng kānngœ̄n phān rabop phro̜mphe̜ (PROMPTPAY) kho̜ng ratthabān Thai** [Acceptance of innovation and technology Using technology And consumer behaviors that affect people's willingness to use financial transaction services through the Prompay system (PROMPTPAY) of the Thai government]. Master of Business Administration, Bangkok University.

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations.** 5th ed. New York: A Division of Simon & Schuster, Inc.

Saabarm, W. and Lamratanakul, S. (2017). "kānsārūat talāt phūa sap patčhai thī mī phon to̜ kānsāng mūnlakhā phœ̄m phalittaphan salat thāt phro̜m thān kho̜ng khrongkānlūang"[Market survey to know the factors that affect the value creation of the" Ready-to-eat salad "products of the Royal Project]. **Veridian E-Journal** 10, 2 (May - August 2017): 1885 - 1901.

Sanakorn, V. (2015). **laksana thāng prachākho̜n phruttikam kānpœ̄trap sū læ patčhai thangkān talāt thī mī phon to̜ kān ʻaʻa lai pradap yon nai sinkhā praphet lo̜t fai nā rotyon** [Population characteristics Media exposure behavior And marketing factors affecting the purchase of automotive accessories in the car headlight product category]. Master of Arts, Bangkok University.

Thongprayoon, W., Punyathirarak, M., Janthakhanu, T. (2016). " kān rap prayot bo̜rikānphro̜mphe̜ kho̜ng bukkhon tham ngān nai Krung Thēp Mahā Nakho̜n" [BenefitingPromptPay services of people working in Bangkok]. **Journal of Economics and Business Administration**, Ramkhamhaeng University 2016.