

การใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคภายหลังการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงิน  
ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

An Analysis of Consumers Use of Prompt Pay Service After the Cancellation  
of Transfer Fee by Commercial Banks in Chiang Mai Province

ยลดา ปันดวง\*<sup>1</sup> และ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์<sup>2</sup>

Yonlada Panduang and Piyaluk Buddhawongsa

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ภายหลังการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ โดยการใช้บริการ Mobile Banking หรือ Internet Banking และการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่า 1 ปี ภายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 35 ปี และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนเฉลี่ย 25,000 บาท พฤติกรรมการลงทะเบียนผูกบัญชีพร้อมเพย์นั้น มีการลงทะเบียนด้วยหมายเลขประจำตัวประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองหมายเลข ธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ที่ทำธุรกรรมมากที่สุดคือ การโอนเงินให้บุคคลอื่น โดยมีความถี่ที่ทำธุรกรรมคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าในการทำธุรกรรมไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง หลังจากธนาคารพาณิชย์ได้ประกาศยกเลิกการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรมแบบพร้อมเพย์ไม่น้อยกว่าเดิม เนื่องจากการใช้บริการพร้อมเพย์เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม โดยใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนหมายเลขบัญชีธนาคาร ด้านการรับเงินคืน ภาวี่มีความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการรอรับเงินคืน อีกทั้งยังลดต้นทุนในส่วน of ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน

---

\* Corresponding author. E-mail: yonlada\_noi@hotmail.com

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาระบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต้นทุน ในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารพาณิชย์เป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวก ในเรื่องการใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ได้ และปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริการจะได้รับ ในเรื่องระบบพร้อมเพย์มีความพร้อมในการใช้งานมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ หลังจากธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม พบว่า เพศชาย และกลุ่มอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์ในด้านรับเงินคืนภาษี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการด้านการรับเงินโอนจากบุคคลอื่น โดยมีมูลค่าในการทำธุรกรรมไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง

**คำสำคัญ :** พร้อมเพย์/ยกเลิกค่าธรรมเนียมโอนเงิน/การโอนเงิน/ธนาคารพาณิชย์/จังหวัดเชียงใหม่

#### ABSTRACT

The study aims to investigate consumer behaviors towards the use of financial services, particularly in the form of “Promptpay” and to find out factors affecting the use of Promptpay service after an announcement on the removal of money transfer fees. The data were collected from the sample group conducting PromptPay transaction through Mobile Banking or Internet Banking services. The sample consisted of 400 individuals who have been involved with using PromptPay financial services for over 1 year within the area of Chiang Mai Province. The data were also analyzed with descriptive statistics and the Chi-square test statistics in order to examine hypotheses about relationships of the initial data from the respondents.

The results of the study indicated that general information of the sample group is mostly female individuals, with an average age of 35 years. Most are civil servants or state enterprise officers who hold a bachelor's degree and have average monthly income of 25,000 baht. As for their behavior toward PromptPay registration, it showed that most of the respondents chose to register with both their citizen ID number and mobile phone number. The financial transaction which was mostly conducted through the Promptpay service is transferring money to other people, with an average frequency of 2 - 3 times per month and a maximum value of 5,000 baht each transaction. After the commercial bank had announced to remove fund transfer fees, it was found that the frequency of using PromptPay service had a tendency to increase further, as Promptpay service by using citizen ID card or mobile

phone number is a quick and convenient financial transaction. Moreover, it is also convenient and saves time to receive tax refund as well as reduces the cost of fee collection for any kind of financial transactions.

The study results of marketing mix factors found that majority of respondents gave importance to cost factors. The financial transaction in the form of PromptPay service is worthwhile in comparison to travel expenses while travelling directly to conduct transactions at a commercial bank. Another is the convenience factor. Regarding the use of the service, PromptPay can be easily accessed and used via the application of various commercial banks. Referring to the value factor on service provider side in terms of the system proficiency, Promptpay is promptly ready to use, convenient and fast.

Through the Chi Square statistics, the testing of relationships among behaviors towards the use of financial services via Promptpay after the announcement on removal of transfer fees revealed that gender-related and occupation factors have had an influence on using PromptPay service for the purpose of tax refunds, with a transaction value of less than 5,000 baht each time. In addition, the education factor had also relationship with types of transaction that uses the Promptpay service to receive money transferred from another person, with a transaction value of less than 5,000 baht each time.

**Keywords: Prompt Pay Service/ Cancellation of Transfer Fee/ Transfer/  
Commercial/ Chiang Mai Province**

### **ที่มาและความสำคัญ**

National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลผลักดัน เพื่อให้มีระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสากล สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยยกระดับศักยภาพและการแข่งขันของประเทศโดยรวม โดยกระทรวงการคลัง ได้ผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 ที่ผ่านมา โครงการ National e-Payment ได้เริ่มดำเนินการอย่างชัดเจน เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2558 ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการ การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2559

บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ได้เริ่มดำเนินโครงการมาสู่ระยะหนึ่งและได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนบางกลุ่มเป็นอย่างมาก บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์เป็นบริการทางเลือกใหม่ที่ให้ภาคประชาชนภาคธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้บริการทางการเงินที่ให้ความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้หมายเลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับเงินแทน จุดเด่นของบริการนั้น สามารถลดต้นทุนเรื่องค่าธรรมเนียมการโอนเงินแบบข้ามเขต ต่างธนาคารได้ถูกลง บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ยังรองรับระบบการโอนจากหน่วยงานรัฐสู่ภาคครัวเรือน อาทิเช่น การรับเงินคืนภาษี

ต่อมาในปีพ.ศ. 2561 ธนาคารพาณิชย์ได้ประกาศยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียม เมื่อทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล คือ การใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Banking และ Internet Banking การประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์นั้น ถือว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ในการใช้บริการโอนเงินและรับเงินระหว่างบุคคลแบบพร้อมเพย์ มีเงื่อนไขเรื่องค่าธรรมเนียม คือ ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการโอนเงินหากจำนวนเงินโอนไม่เกิน 5,000 บาท ยอดเงินมากกว่า 5,001 ถึง 30,000 บาท จะต้องเสียค่าธรรมเนียมไม่เกินจำนวน 2 บาทต่อรายการ ยอดเงินมากกว่า 30,001 ถึง 100,000 บาท จะต้องเสียค่าธรรมเนียมไม่เกิน 5 บาทต่อรายการ และยอดเงินมากกว่า 100,001 บาท จะต้องเสียค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ

จากสาเหตุที่ธนาคารพาณิชย์ได้ประกาศยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ผ่านการใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking ทำให้เป็นที่มาของการศึกษาการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ภายหลังจากประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ โดยทำการศึกษาทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่าง ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่เคยมีผู้วิจัยศึกษามาก่อนนั้น เป็นเพียงการศึกษาการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคก่อนที่ธนาคารพาณิชย์จะประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงิน งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม ปีพ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นระยะเวลาก่อนที่ธนาคารพาณิชย์จะประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่านช่องทางใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking (ชวีศา พุ่มดนตรี, 2559)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ภายหลังจากประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ภายหลังจากประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์

## วิธีการศึกษา

ในศึกษาการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคภายหลังการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2561 คือ วิธีการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และตัวผู้วิจัยเอง เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ โดยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการทำธุรกรรม ประเภท/วัตถุประสงค์ และมูลค่าของการทำธุรกรรมการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสอบถามตามเครื่องมือทางการตลาดในมุมมองผู้ใช้บริการทั้ง 7 ประการ คือ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Liker's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

ระดับที่ 3 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

ระดับที่ 1 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ภายหลังการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายถึงพฤติกรรม ประเภท/วัตถุประสงค์ของการทำธุรกรรม มูลค่าการทำธุรกรรม จำนวนความถี่ในการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ และการใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking โดยนำเสนอในรูปตาราง ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ภายหลังการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์

โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test :  $\chi^2$ ) เพื่อต้องการทดสอบความสัมพันธ์ข้อมูล

เบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ และการใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking

## 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ในการอธิบายถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย คุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบายของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปตาราง ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยที่ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ทำการวิเคราะห์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพล	4.51 – 5.00	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพล	3.51 – 4.50	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพล	2.51 – 3.50	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพล	1.51 – 2.50	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพล	1.00 – 1.50	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ภายหลังจากประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 และมีอาชีพส่วนใหญ่ คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ได้แก่กลุ่มอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานอัตราจ้างส่วนราชการ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย คือ 35 ปี อายุต่ำสุด คือ 18 ปี และมีอายุสูงสุด คือ 59 ปี (ตารางที่ 1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนช่วงระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,000 – 29,999 คิดเป็นร้อยละ 19.3 โดยที่รายได้

ส่วนตัวต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย คือ 25,090.57 บาท รายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงสุด คือ 150,000 บาท และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำสุด คือ ไม่มีรายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	276	69.0
	ชาย	124	31.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
	ปริญญาตรี	297	74.3
	ปริญญาโท	54	13.5
	ปริญญาเอก	1	0.3
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	165	41.3
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.8
	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3
	รับจ้าง	41	10.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	2	0.5
	อื่น ๆ	20	5.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
อายุ (ปี)	ไม่เกิน 20	6	1.5
	20 - 30 ปี	161	40.3
	31 - 40 ปี	130	32.5
	41 - 50 ปี	66	16.5
	51 - 60 ปี	37	9.3
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	35	
	ค่าต่ำสุด	18	
	ค่าสูงสุด	59	

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	65	16.3
10,000 - 19,999	126	31.5
20,000 - 29,999	77	19.3
30,000 - 39,999	71	17.8
40,000 - 49,999	20	5.0
50,000 ขึ้นไป	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	25,090.57
	ค่าต่ำสุด	ไม่มีรายได้
	ค่าสูงสุด	150,000

ที่มา: จากการศึกษา

### 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลงทะเบียนผูกบัญชีพร้อมเพย์ ด้วยหมายเลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 51.7 (ตารางที่ 3 การทำธุรกรรมผ่านระบบพร้อมเพย์ เลือกทำธุรกรรมประเภทการโอนเงินให้บุคคลอื่น ผ่านระบบพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 76.0 (ตารางที่ 4 ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ มีความถี่โดยเฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.7 (ตารางที่ 5 มีมูลค่าในการทำธุรกรรมมูลค่าไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.0 เนื่องจากเป็นมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก (ตารางที่ 6 หลังจากธนาคารพาณิชย์ได้ประกาศยกเลิกการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงิน เมื่อทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 40.5 (ตารางที่ 7

ตารางที่ 3 การลงทะเบียนผูกบัญชีพร้อมเพย์

การลงทะเบียนผูกบัญชีพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
เลขประจำตัวประชาชนเพียงอย่างเดียว	81	20.3
เลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว	112	28.0
เลขประจำตัวประชาชนและเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่	207	51.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: จากการศึกษา



**ตารางที่ 4 ประเภทการทำธุรกรรมผ่านระบบพร้อมเพย์**

ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
การโอนเงินให้บุคคลอื่น	304	76.0
การรับเงินโอนจากบุคคลอื่น	243	60.8
การรับเงินคืนภาษี	146	36.5
การชำระค่าสินค้าและบริการ	177	44.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ที่มา: จากการศึกษา

**ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ก่อนธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม**

ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	51	12.7
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	139	34.7
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	111	27.8
6 - 10 ครั้งต่อเดือน	55	13.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: จากการศึกษา

**ตารางที่ 6 มูลค่าในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์**

มูลค่าในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง	280	70.0
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	88	22.0
15,001 – 25,000 บาทต่อครั้ง	23	5.8
25,001 – 35,000 บาทต่อครั้ง	5	1.3
35,001 – 45,000 บาทต่อครั้ง	3	0.8
45,001 – 55,000 บาทต่อครั้ง	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: จากการศึกษา

**ตารางที่ 7** ความถี่และร้อยละในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ หลังจากธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม

ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	151	37.8
เท่าเดิม	162	40.5
น้อยลง	87	21.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: จากการศึกษา

หลังจากธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้สอบแบบสอบถามจาก 400 คน มีจำนวน 87 คน มีพฤติกรรมในการโอนเงินแบบพร้อมเพย์โดยมีความถี่ที่ลดลง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 87 คน เลือกใช้บริการการโอนเงินผ่านหมายเลขบัญชีธนาคาร และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ Mobile Banking (ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.4 เนื่องจากการใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยราคาที่ไม่สูงมาก และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารได้ อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมอีกด้วย และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงินให้บุคคลอื่นหรือบุคคลที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 49.4 (ตารางที่ 8)

**ตารางที่ 8** ความถี่และร้อยละของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่น หลังจากธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม

ช่องทางและประเภทการทำธุรกรรมอื่นแทนพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ Internet Banking (ผ่านคอมพิวเตอร์)	4	4.6
ช่องทางออนไลน์ Mobile Banking (ผ่านโทรศัพท์มือถือ)	83	95.4
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>
ประเภทธุรกรรม		
การโอนเงินให้บุคคลอื่น	43	49.4
การรับเงินโอนจากบุคคลอื่น	15	17.2
เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ	29	33.3
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: จากการศึกษา

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ภายหลังจากประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์

### 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับให้ความสำคัญในด้านระบบพร้อมเพย์มีความพร้อมในการใช้งาน มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง ปัจจัยด้านต้นทุนให้ความสำคัญในด้านพร้อมเพย์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ปัจจัยด้านความให้ความสำคัญในด้านการใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารได้ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญในด้านโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้อย่างชัดเจนและดึงดูดความสนใจ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการเป็นอย่างดี เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมแบบพร้อมเพย์ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองให้ความสำคัญในด้านพร้อมเพย์ สามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวัง เรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านความสบายใจให้ความสำคัญในด้านบริการธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์สามารถรับเงินคืนภาษีได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว (ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9** ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>คุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ</b>						<b>4.07</b>	<b>สูง</b>
1.ระบบพร้อมเพย์มีความพร้อมในการใช้งาน มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	150 (37.5)	205 (51.2)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	สูง
2.พร้อมเพย์มีบริการการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	98 (24.5)	224 (56.0)	74 (18.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.04	สูง
3.พร้อมเพย์มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	71 (17.8)	227 (56.8)	97 (24.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.91	สูง
<b>ต้นทุน</b>						<b>4.23</b>	<b>สูง</b>
1.พร้อมเพย์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	180 (45.0)	183 (45.8)	34 (8.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.35	สูง
2.พร้อมเพย์มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่เหมาะสม	142 (35.5)	204 (51.0)	53 (13.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.21	สูง
3.พร้อมเพย์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	135 (33.8)	183 (45.8)	79 (19.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.12	สูง

ที่มา: จากการศึกษา ( ร้อยละ

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
<b>ความสะดวก</b>						<b>4.08</b>	<b>สูง</b>
1.สามารถใช้บริการพร้อมแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารได้	121 (30.3)	215 (53.8)	63 (15.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.14	สูง
2.มีธนาคารรองรับในการลงทะเบียนพร้อมแพทย์ที่หลากหลาย	94 (23.5)	234 (58.5)	71 (17.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.05	สูง
3.การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานพร้อมแพทย์สามารถทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็วและสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง	103 (25.8)	211 (52.8)	85 (21.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.04	สูง
<b>การติดต่อสื่อสาร</b>						<b>3.78</b>	<b>สูง</b>
1.โฆษณาของบริการพร้อมแพทย์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้อย่างชัดเจนและดึงดูดความสนใจ	58 (14.5)	215 (53.8)	119 (29.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.81	สูง
2.โฆษณาสามารถสร้างการจดจำถึงบริการพร้อมแพทย์	63 (15.8)	203 (50.7)	126 (31.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.80	สูง
3.โฆษณาการใช้บริการพร้อมแพทย์มีอย่างสม่ำเสมอ	48 (12.0)	207 (51.7)	130 (32.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.72	สูง
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>						<b>3.94</b>	<b>สูง</b>
1.พนักงานให้บริการเป็นอย่างดีเมื่อมีปัญหา	82 (20.5)	239 (59.8)	76 (19.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.00	สูง
2.สามารถขอคำแนะนำหรือแจ้งปัญหาผ่านธนาคารในการใช้บริการได้ตลอดเวลา	63 (15.8)	233 (58.3)	98 (24.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.88	สูง
<b>ความสำเร็จในการตอบสนอง</b>						<b>4.01</b>	<b>สูง</b>
พร้อมแพทย์สามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมได้	88 (22.0)	233 (58.3)	75 (18.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.01	สูง
<b>ความสบาย</b>						<b>3.98</b>	<b>สูง</b>
สามารถรับเงินคืนภาษีได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว	89 (22.3)	217 (54.3)	92 (23.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.98	สูง
<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.02</b>	<b>สูง</b>

ที่มา: จากการศึกษา ( ร้อยละ

## 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์หลังจากธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์ด้านรับเงินคืนภาษี และมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าในการทำธุรกรรมแบบพร้อมเพย์ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพศ โดยพบว่าเพศชาย เลือกใช้บริการรับเงินคืนภาษีผ่านช่องทางพร้อมเพย์มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากการรับเงินคืนภาษี ผ่านระบบพร้อมเพย์มีความสะดวก รวดเร็ว ได้รับเงินคืนภาษีได้โดยระยะเวลาที่สั้น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนในการขอรับเงินคืน ซึ่งสามารถรับเงินคืนภาษีเข้าบัญชีที่ผูกไว้กับพร้อมเพย์ได้โดยตรง และพบว่าเพศหญิง มีมูลค่าในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท

ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์ด้านรับเงินคืนภาษี และมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าในการทำธุรกรรมแบบพร้อมเพย์ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพ โดยพบว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการรับเงินคืนภาษีผ่านช่องทางพร้อมเพย์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นที่ไม่ใช่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมูลค่าในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับเงินโอนจากบุคคลอื่นหรือบุคคลที่ 3 และมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าในการทำธุรกรรมแบบพร้อมเพย์ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษา โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เลือกธุรกรรมการรับโอนเงินจากบุคคล มีมูลค่าไม่เกิน 5,000 บาท (ตารางที่ 10)

**ตารางที่ 10** สรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ หลังจากธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม

คู่ความสัมพันธ์	เพศ	อาชีพ	การศึกษา
<b>ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์</b>			
การโอนเงินให้บุคคลอื่น	×	×	×
การรับเงินโอนจากบุคคลอื่น	×	×	✓
การรับเงินคืนภาษี	✓	✓	×
การชำระค่าสินค้าและบริการ	×	×	×
มูลค่าในการทำธุรกรรมแบบพร้อมเพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓
ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมการเงินระบบพร้อมเพย์	×	×	×
ช่องทางการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Internet Banking, Mobile Banking)	×	×	×

ที่มา: จากการศึกษา เครื่องหมาย ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ, เครื่องหมาย × ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

พฤติกรรมด้านการลงทะเบียนผูกพร้อมเพย์ พบว่า เลือกลงทะเบียนผูกบัญชีพร้อมเพย์ด้วยหมายเลขประจำตัวประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมประเภทการทำธุรกรรมผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า เลือกทำธุรกรรมประเภทการโอนเงินให้บุคคลอื่นหรือบุคคลที่สาม ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ พบว่า ทำธุรกรรมโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีมูลค่าการทำธุรกรรมครั้งละไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง หลังจากการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์แล้วนั้น พบว่า มีพฤติกรรมความถี่ในการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่เหมือนเดิม สาเหตุมาจากมูลค่าในการโอนต่อครั้งมีจำนวนที่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งยังคงอยู่ในช่วงไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงิน และหมายเลขพร้อมเพย์ลงได้ลงทะเบียนไว้ เป็นหมายเลขที่สามารถจดจำได้ง่ายกว่าหมายเลขบัญชีธนาคารที่ความยากต่อการจดจำ สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 87 คน ที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ หลังธนาคารพาณิชย์ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนไป พบว่า มีความถี่ในการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์น้อยลง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไปใช้ธุรกรรมออนไลน์แทน โดยช่องทางที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ช่องทาง Mobile Banking (ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งมีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์แทน เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเข้ามาบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยอยู่ใกล้ตัวและสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ทำให้สะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านต้นทุน และปัจจัยด้านความสะดวก การทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศชายเลือกใช้บริการรับเงินคืนภาษีผ่านช่องทางพร้อมเพย์มากกว่าเพศหญิง และอาชีพกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับเงินคืนภาษีผ่านช่องทางพร้อมเพย์ เนื่องจากการรับเงินคืนภาษี ผ่านระบบพร้อมเพย์มีความสะดวก รวดเร็ว ได้รับเงินคืนภาษีได้โดยระยะเวลาที่สั้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการขอรับเงินคืน ซึ่งสามารถรับเงินคืนภาษีเข้าบัญชีที่ผูกไว้กับพร้อมเพย์ได้โดยตรง กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับเงินโอนจากบุคคลอื่นหรือบุคคลที่ 3 โดยมูลค่าในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท

ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการทางการเงินแบบพร้อมเพย์ หลังจากธนาคารพาณิชย์ได้ประกาศยกเลิกการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงิน มีความถี่ในการทำธุรกรรมโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าเดิม แต่ยังคงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ที่ลดลง อันเนื่องมาจากผู้รับเงินโอนหรือปลายทางไม่ได้ลงทะเบียนผูกหมายเลขบัญชีพร้อมเพย์กับธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ธนาคารพาณิชย์ หรือผู้ให้บริการพร้อมเพย์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ หรือประชาสัมพันธ์จุดบริการ การลงทะเบียนผูกหมายเลขบัญชีพร้อมเพย์ พร้อมทั้งแนะนำขั้นตอนการลงทะเบียน

ผูกหมายเลขบัญชีพร้อมเพย์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ถ้าหากต้องการให้ทุกคน ทุกเพศ ทุกกลุ่มอาชีพสามารถเข้าถึงและสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ให้ครบทุกด้านนั้น ภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีการนำเสนอ ชี้แจงเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ชัดเจน โดยนำเสนอทั้งจุดเด่นของการบริการและผลกระทบจากการใช้บริการซึ่งมีแนวทางป้องกันหรือการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ และร่วมไปถึงการป้องกันสิทธิประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านต้นทุน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ หรือผู้ให้บริการพร้อมเพย์ ควรมีพัฒนาเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงระบบการให้บริการพร้อมเพย์ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานได้จริงในอนาคต และสอดคล้องกับความต้องการต่อการใช้งาน อีกทั้งยังควรพัฒนาระบบบริการพร้อมเพย์ให้ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางลัดบนหน้าจอเครื่องเอทีเอ็มหรือเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ โดยเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ไว้ในส่วนด้านหน้าการใช้งานแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ ยังเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ควรมีการยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงิน เพื่อเป็นการกระตุ้น และเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินแบบพร้อมเพย์ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามนโยบายภาครัฐ ในโครงการ National e-Payment เป็นระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ จะนำสังคมไทยไปสู่การพัฒนาในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคภายหลังการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2561 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล และบริการพร้อมเพย์นานมากกว่า 1 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงการการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคภายหลังการประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์มากขึ้น ควรจะขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้พบว่ามีคำถามในตอนต้นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ในส่วนปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนอง และปัจจัยด้านความสบาย มีตัวเลือกปัจจัยแยกย่อย หรือคำอธิบายที่ให้ ความหมายสั้นเกินไป ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายครั้งต่อไป ควรเพิ่มมีตัวเลือกปัจจัยแยกย่อยให้มากขึ้น และอธิบายความหมายของปัจจัยให้ชัดเจนมากขึ้น การเก็บแบบสอบถามแบบกระดาษ เกิดความยุ่งยากในเรื่องการรวบรวมเอกสารแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา มีการสูญหายไปบางส่วนดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายครั้งต่อไป ควรเพิ่มช่องทางในการเก็บแบบสอบถาม เช่น การเก็บแบบสอบถามผ่านทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยผ่านทางลิ้งค์แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อสะดวกต่อการจัดเก็บรวบรวม อีกทั้งยังง่ายต่อการบันทึกข้อมูลแบบสอบถาม

## เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ.(2557 . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์**  
**กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) . การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ**  
**มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.**
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2559 . **คู่มือการ**  
**ประชาสัมพันธ์โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. [ระบบออนไลน์].**  
**แหล่งที่มา www.epayment.go.th. (กุมภาพันธ์ 2561).**
- ชวีศา พุ่มดนตรี.(2559 . **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay ของประชาชน**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**  
**มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546 . **การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.**
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2560. **รายงานการสำรวจจำนวนบัญชีที่ทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ**  
**Mobile Banking และ Internet Banking พ.ศ. 2553-2559.กลุ่มสถิติธนาคารแห่งประเทศไทย.**
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2560. **รายงานการสำรวจจำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2560. กลุ่มสถิติ**  
**ธนาคารแห่งประเทศไทย.**
- นภัทร โหมตวัฒน์มงคล และคณะ. (2560 . **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมการเงิน**  
**อิเล็กทรอนิกส์บนการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร**  
**เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย ปรัชญ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ**  
**ผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร .การค้นคว้าแบบอิสระ**  
**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
- นิสิต พันธมิตร. 2554. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- พรชนก พลาบุลย์.(2558 . **การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ**  
**ตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromtPay ของ**  
**รัฐบาลไทย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558 . **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย**  
**ด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง**  
**ออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ภาณุทัศน์ ต้นติวิชยางกูร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์.**  
**การค้นคว้าอิสระ . เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**



- วัชรพล คงเจริญ.(2557 . ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิไลวรรณ ทองประยูรและคณะ.(2560 . การรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร.วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย ปริทัศน์ คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, 13(1 : 36-59.
- สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์. (2550). พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหาร มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560 . จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th/sites/2014/searchresult> (มิถุนายน 2561).
- อรชพร ศักดิ์พรหมและจิรพล สังข์โพธิ์. (2558 .ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร .วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2554. ข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://home.kku.ac.th/anuton/185742/D2.pdf> (กุมภาพันธ์ 2561).
- National e-Payment. (2559). ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ National e-Payment. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.epayment.go.th>. (มีนาคม 2561).