

การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้า
ที่ลงทะเบียนผ่าน GSB PAY MERCHANT

A Study to solve the problem of failure to make financial transactions of merchants
registered through GSB PAY MERCHANT

พิศณา สุวรรณไตรย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pitsana7@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้าที่ลงทะเบียนผ่าน GSB PAY MERCHANT โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและวิธีการแก้ปัญหาที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านค้าจำนวน 393 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษพบว่า การวิจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าปลีก มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เหตุผลที่ใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพราะความสะดวกสบายในการชำระเงิน การวิจัยด้านการรับรู้ / ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับขั้นตอนการรับชำระเงินค่าสินค้า ในด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดว่า แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีความน่าสนใจใช้งานง่าย ในด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นมากที่สุดเกี่ยวกับการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จนเกิดความมั่นใจในด้านความถูกต้องของข้อมูล ในด้านความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรับชำระเงินค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านการอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ศึกษาแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ กลุ่มตัวอย่างต้องการแหล่งข้อมูลหรือมีการทดลองใช้งานก่อน จากการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขโดยการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาคเพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริงและปัญหาของระบบจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ การจัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าได้

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT, การพัฒนาแอปพลิเคชัน , ความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้า

ABSTRACT

This study is a study to solve the problem of failure to make financial transactions of merchants registered through GSB PAY MERCHANT. The objective is to know the factors and how to solve the problem. That has resulted in the shop not registering to conduct financial transactions through the QR code system with the GSB PAY MERCHANT application, The sample group consisted of 393 shop operators using questionnaires as a tool to collect data and analyze results with descriptive statistics by using the frequency, percentage average and standard deviation and qualitative data analysis from the interview. According to studies, it has been found that demographic research results most respondents is female as between 25 - 45 years old, Bachelor's degree education, Retail occupation with monthly income of 10,001 - 20,000 baht, can access the internet using a smartphone, Reasons to use payment via QR code because of the convenience of payment recognition / understanding in the GSB PAY MERCHANT application. The sample group has the most awareness about the payment process. In the opinion the sample group has the highest opinion that the GSB PAY MERCHANT application is interesting, easy to use in confidence the sample group is most convinced about the trial of the GSB PAY MERCHANT application until it is confident in the accuracy of the data. In risk the sample group is concerned about the safety measures, data retention, payment for goods in the GSB PAY MERCHANT application in reference the sample group has a level of opinion on the study of reference sources for using the GSB PAY MERCHANT application from reliable sources. Before deciding to use, respondents need resources or have a test first. According to the study, it was found that the recommendations and guidelines for solving problems were established by establishing the GSB PAY MERCHANT support group in the sector to collect actual usage data and system problems from customers in order to develop applications including providing knowledge and understanding to customers In order to build confidence and create a source of information that can be easily accessed including creating a project for experts to try to use the system to create resources for customers

Keywords: GSB Pay Merchant Application, application development including providing knowledge and understanding to customers

1. บทนำ

ด้วยวิสัยทัศน์และพันธกิจธนาคารออมสินในปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565 ธนาคารมีนโยบายมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินครบวงจร ที่ทันสมัย ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า สนับสนุนนโยบายภาครัฐ ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด โดยการขยายจุดรับชำระเงินให้กับผู้ประกอบการร้านค้าผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมาตรฐานของธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารรายแรกที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่รองรับคิวอาร์โค้ดมาตรฐานประเทศไทยได้ครบทุกฟังก์ชันการใช้งาน สร้างนวัตกรรมการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดได้ 2 ช่องทาง ช่องทางที่ 1 คือการให้บริการชำระเงินหรือรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อกับระบบพร้อมเพย์ (ใช้วงเงินจากบัญชีเงินฝาก) ช่องทางที่ 2 คือการให้บริการชำระเงินหรือรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อกับระบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้วงเงินจาก

บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต) ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ GSB PAY เข้ามาช่วยสนับสนุนให้ร้านค้าขนาดเล็ก และขนาดกลางที่ยังไม่มีเครื่องรูดบัตรเครดิตเข้ามาใช้รับชำระสินค้าและบริการได้ ประกอบกับการที่ลูกค้าชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด จะช่วยให้ร้านค้าได้รับความสะดวก ลดภาระการจัดเก็บเงินสด และลดความเสี่ยงการรับธนบัตรปลอมได้

ผลิตภัณฑ์ GSB PAY คือการให้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มาตอบโจทย์ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY (แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อสินค้า) ที่สามารถลงทะเบียนบัตรเดบิต / บัตรเครดิตของทุกธนาคารได้ในแอปพลิเคชันเดียว โดยผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกที่จะชำระสินค้าและบริการจากบัตรเดบิต / บัตรเครดิตของทุกธนาคารได้ แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT (แอปพลิเคชันสำหรับผู้ขายสินค้า) ที่ช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถรับรายการชำระสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตรวจสอบรายการรับชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิต บัตรเครดิตได้ ธนาคารออมสิน ได้เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็ก และขนาดกลาง เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก สโมสรเป็นสมาชิกร้านค้า ผลการเปิดให้บริการใน 11 เดือนแรก ธนาคารมีร้านค้าที่อนุมัติเป็นสมาชิกร้านค้า แต่ไม่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เป็นจำนวนมาก (ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจ) ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT และเพื่อหาแนวทางทางแก้ปัญหาที่ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT
2. เพื่อหาแนวทางทางแก้ปัญหาที่ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยและสาเหตุ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ปัญหา ที่ร้านค้าไม่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคารออมสิน ด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เกี่ยวข้องกับทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) คือ เครื่องมือหรือองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อแจ้งบอกกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชักชวน และสร้างแรงจูงใจในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า (Kotler, 2016)
2. ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ การวัดระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพจากสินค้า (ศิริวรรณ, 2546)
3. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory) คือ การเกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่ก่อให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือ ทฤษฎีแนวคิดใหม่ๆ ที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงจิตใจที่ทำให้บุคคลนั้นๆเกิดการตัดสินใจภายในของแต่ละบุคคล (Roger, 1995) (อดิสร, 2556)

4. ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) คือ กระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ (Salgado, Salomon, & Mello, 2012)

5. ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงและความคิดเห็น (Risk Perception and Opinion) คือ ขบวนการขั้นตอนการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการอ้างอิงมาตีความหรือแปลความหมายในแบบของตนเองโดยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้จากการตีความในแบบของตนเอง โดยใช้การรับข้อมูลจากรอบตัวมา เพื่อจัดระเบียบและแปลความหมายความเข้าใจในแบบของบุคคลนั้นๆ ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ภายใต้กระบวนการทางความคิดของบุคคลนั้น ๆ (คูนิตา, 2557) (วิเศษ การระเกตุ และ ดร.อัญญา คิชฐานนท์, 2560)

6. ทฤษฎีการรับรู้ความคิดเห็นและการอ้างอิง (Opinion and Reference) คือ การตัดสินใจจากความรู้สึที่บุคคลใดมีต่อสินค้าหรือบริการได้ โดยสิ่งเหล่านั้นมาจากการอ้างอิงข้อมูลจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับมาก่อนให้เกิดความคิดเห็น และ รับรู้ถึงการอ้างอิงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น (ชูชัย, 2558)

7. ทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) คือ ความมั่นใจและไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีพื้นฐานมาจากการทดลองใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นซ้ำ ๆ จนก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ จนทำให้จิตสำนึกภายในก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ (อนัญญา, 2556)

4. การดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนร้านค้าที่ได้รับการอนุมัติเป็นสมาชิกร้านค้าของธนาคารออมสิน แต่ไม่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวน จากกรคำนวณนั้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 393 ราย

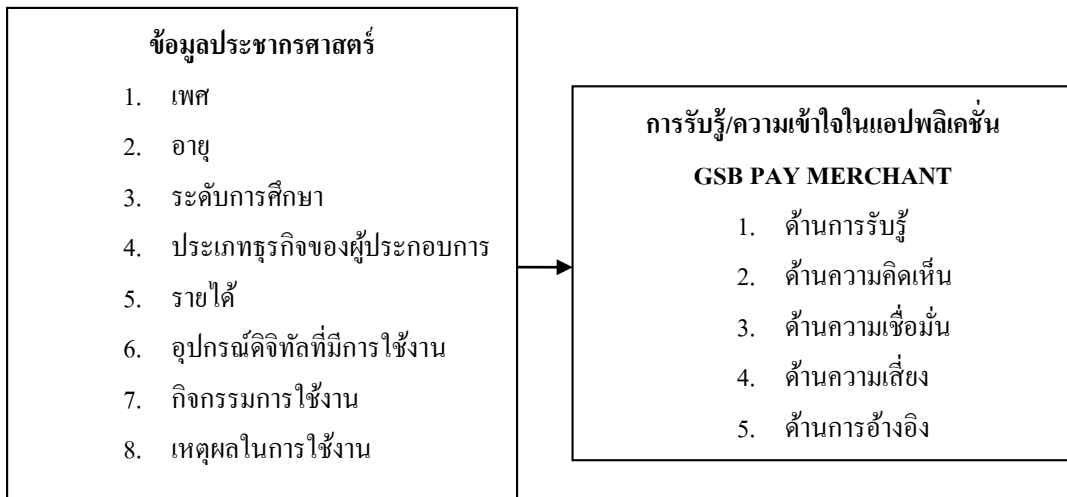
วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มประชากรร้านร้านค้าที่ได้รับการอนุมัติแล้ว แต่ยังไม่ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบกระดาษ โดยเลือกตามความสะดวกของกลุ่มร้านค้าในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ 193 ชุด และแบบสอบถามกระดาษ 200 ชุดตามหัวข้อของแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 ชุด นำมาลงคะแนนตามรหัสที่กำหนดและนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องของในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งการค้นจากข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อรวบรวมข้อมูล สรุปผลเพื่อใช้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด ซึ่งกำหนดตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มผู้ประกอบการที่สมัครเป็นสมาชิกร้านค้า GSB PAY Merchant

ส่วนที่ 2 การรับรู้ / ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT แบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ / ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน ด้านความคิดเห็น ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเสี่ยง ด้านการอ้างอิง โดยให้การเก็บข้อมูลด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 บทสัมภาษณ์ โดยการสอบถามถึงปัญหาที่เจอหลังจากการใช้งาน และ ขอข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงด้วยคำถามปลายเปิด โดยมีการเลือกสัมภาษณ์จากลูกค้ารายที่มีธุรกิจแตกต่างกัน จำนวน 13 ราย

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อประมวลผล และจัดทำตารางวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลวิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้การสรุปจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการที่สมัครใช้ GSB PAY Merchant แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตดิจิทัล และ การรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การแปลผล แบบ Linkert Scale

2. สรุปหัวข้อต่างๆจากสถิติเชิงพรรณนาและรายละเอียดต่างๆจากการสัมภาษณ์พร้อมทั้งแบ่งหัวข้อสาเหตุและวิเคราะห์หาวิธีการปรับปรุงและแก้ไข

5. ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

เพศ จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศชายจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ จากการวิจัย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 45 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 46 - 60 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับการศึกษา จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ประเภทธุรกิจจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ ค้าปลีก / โชห่วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ ธุรกิจรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ธุรกิจอาหาร / เครื่องดื่ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ธุรกิจแฟชั่น / ความงาม / สุขภาพ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีธุรกิจอื่นๆ อีก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยธุรกิจ อื่น ๆ เช่น รถยนต์มือสอง เช่าพระเครื่อง หอพัก และร้านเช่าอินเทอร์เน็ต

รายได้ในการดำเนินธุรกิจ จากการวิจัย พบว่า รายได้ในธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาอยู่ในช่วงรายได้ มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ น้อยที่สุดอยู่ในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

อุปกรณ์ดิจิทัลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ในการเข้าอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์มือถือจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 รองลงมาคือ แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์พกพาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และยังมีบางกลุ่มที่ไม่มีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ช่องทางการใช้งานในอินเทอร์เน็ตจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ใช้เครือข่ายสังคม เช่น Line/Facebook จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า / บริการทางการเงิน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ค้นหาข้อมูล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ใช้อ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อื่นๆ เช่น ใช้สำหรับการทำงาน หรือการศึกษา หรือเพื่อความบันเทิง เช่นเล่นเกม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เหตุผลในการเลือกใช้บริการจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ GSB PAY Merchant ของธนาคารออมสิน คือ ด้านความสะดวกสบายในการชำระเงิน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ การมีโปรโมชั่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้ที่ต้องการชำระเงินค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และส่งเสริมภาพลักษณ์ทันสมัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ด้านการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

ด้านการรับรู้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.886) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนการรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.972) รองลงมาในเรื่อง วิธีการยกเลิกรายการรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.863) ในเรื่อง วิธีการตรวจสอบประวัติการรับชำระเงินเงินค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.811) ในเรื่อง วิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.854) และเรื่องวิธีการตั้งค่าการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.928) ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นพบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.870) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีความน่าสนใจ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.870) รองลงมาในเรื่อง แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีประโยชน์ในการใช้บริการรับชำระเงิน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.925) ในเรื่องรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.894) และ ในเรื่อง แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีประโยชน์ ช่วยให้ท่านไม่ต้องจดบัญชีรายรับจากการขายสินค้า และการชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบคิวอาร์โค้ดในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านค้าต้องมี ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.814) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.858) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง การทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จนเกิดความมั่นใจ

ในด้านความถูกต้องของข้อมูลในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.893) รองลงมาในเรื่องความเชื่อมั่นในเสถียรภาพของระบบแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในการเชื่อมต่อกับระบบ Internet ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.773) ในเรื่องความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการทำงานของแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT สามารถทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.891) ในเรื่อง แบนด์ชนาการอมสินมีผลต่อความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.835) และ ในเรื่องความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ของธนาคารอมสิน ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ด้านความเสี่ยง พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.862) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง มีความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรับชำระเงินค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.820) รองลงมาในเรื่อง บริการระบบแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นๆ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่า แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.852) ในเรื่อง การชำระเงินด้วยระบบเดิม เช่น การใช้เงินสด มีความเสี่ยงในการผิดพลาดทางด้านข้อมูลหรือ ความถูกต้องน้อยกว่า การใช้ แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.861) ในเรื่อง กังวลว่าธนาคารอมสินจะนำข้อมูลของท่านไปใช้ในทางอื่น โดยที่ยังไม่ได้รับความยินยอมจากท่านก่อน เช่นเผยแพร่ข้อมูลของร้านค้าท่านให้บุคคลที่ 3 ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.867) และ ในเรื่อง มีความกังวลถึงความถูกต้องของยอดเงินที่ท่านจะได้รับจากการรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.910) ตามลำดับ

ด้านการอ้างอิง พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านการอ้างอิง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.968) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ศึกษาแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.922) รองลงมาในเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ของธนาคารอมสิน กับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.872) ในเรื่อง ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากคำวิจารณ์การใช้งานของบุคคลอื่นที่ทดลองใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.946) ในเรื่อง ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เนื่องจากเห็นว่าภาครัฐ และ ภาคเอกชนให้การสนับสนุนสังคมไร้เงินสดมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.010) และ ในเรื่อง ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากการเห็นสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.090) ตามลำดับ

สาเหตุของปัญหา และ แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการเก็บข้อมูล และ บทสัมภาษณ์ถึงประเด็นปัญหาของแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมและสรุปสาเหตุของปัญหาพร้อมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวถึงมากำหนดแนวทางแก้ปัญหาได้ดังนี้

สาเหตุของปัญหาที่ 1 คือ การออกแบบกระบวนการและวิธีการขั้นตอนของการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ยังมีวิธีการที่ซ้ำซ้อนและเข้าใจยาก

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 1 จัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค และเปิดช่องทางรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริงและปัญหาของระบบ และดำเนินการสรุปถึง

วิธีการที่ซ้ำซ้อนและเข้าใจยากของระบบ และแจ้งปัญหาของแอปพลิเคชัน ไปถึงกลุ่มผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อ
ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ข้อดี

1. การจัดตั้งจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนนั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและรับทราบถึงปัญหาได้โดยตรง
2. การเปิดช่องทางการรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้าทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆ จากลูกค้าได้อย่าง

รวดเร็ว

ข้อเสีย

1. การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค จำเป็นจะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

สาเหตุของปัญหาที่ 2 คือ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปบางกลุ่มยังคงไม่เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้
บริการแอปพลิเคชัน ชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 2 จากแนวทางการแก้ปัญหาที่ 2 จะมีการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY
MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค ในกลุ่มสนับสนุนนี้ออกจากจะมีหน้าที่ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทราบถึงปัญหา
แล้ว จะต้องทำหน้าที่ดำเนินการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้
บริการแอปพลิเคชัน ชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม

ข้อดี

1. การจัดตั้งจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน นั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสามารถทำความเข้าใจกับลูกค้าได้
โดยตรง

ข้อเสีย

1. การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนจำเป็นจะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ
ต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

สาเหตุของปัญหาที่ 3 คือ กลุ่มผู้ใช้งานต้องการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จน
เกิดความมั่นใจในด้านความถูกต้องของข้อมูลก่อน

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 3 จัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานฟรีโดยไม่
คิดค่าใช้จ่าย โดยหลักการนั้น จะทำเหมือนระบบจริงทุกอย่างเพียงแต่จะไม่เกิดการดำเนินการธุรกรรมจริง ๆ เท่านั้น

ข้อดี

1. ลูกค้าสามารถทดลองใช้งานในระบบจำลองเพื่อให้เกิดความมั่นใจ และสามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้งาน
ก่อนการใช้งานจริงได้

ข้อเสีย

1. ระบบจำลองจะต้องทำให้เหมือนระบบจริงให้ได้มากที่สุดเพราะหากเกิดปัญหาระหว่างการทดลองการใช้
งานนั้นจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นอย่างมาก

สาเหตุของปัญหาที่ 4 คือ ความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยรักษาข้อมูลการรับชำระเงิน
ค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 4 จะใช้กลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค ให้ความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม และ การจัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานก่อนนั้นจะเป็นการลดความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรักษาข้อมูลได้ รวมถึง จัดทำมาตรการความรับผิดชอบต่อการฉ้อโกงที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ข้อดี

1. จากการใช้งานระบบจำลองเสมือน และ มีการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องจากกลุ่มสนับสนุนเคลื่อนที่เร็วจะเป็นการลดความกังวลความในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรักษาข้อมูลของระบบได้

ข้อเสีย

1. การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนจำเป็นจะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

2. ระบบจำลองจะต้องทำให้เหมือนระบบจริงให้ได้มากที่สุด เพราะหากเกิดปัญหาระหว่างการทดลองการใช้งานนั้นจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นอย่างมาก

สาเหตุของปัญหาที่ 5 ขาดแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 5 จัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ข้อดี

1. การสร้างแหล่งข้อมูลในการอ้างอิงที่ดีได้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือได้ดี

ข้อเสีย

1. การจัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูล และ โครงการทดลองใช้ของผู้เชี่ยวชาญจำเป็นต้องใช้เวลาและงบประมาณค่อนข้างสูง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลและประเมินผลจากแบบสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT คือ การออกแบบกระบวนการและวิธีการขั้นตอนของการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ยังมีวิธีการที่ซ้ำซ้อนและเข้าใจยาก กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปบางกลุ่มยังคงไม่เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชันชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม โดยกลุ่มผู้ใช้งานต้องการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จนเกิดความมั่นใจในด้านความถูกต้องของข้อมูลก่อน เพราะยังคงมีความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลการรับชำระเงินค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT และยังคงขาดแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ

จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยได้หาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้ จัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค และเปิดช่องทางการรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริง

และปัญหาของระบบ รวมถึงดำเนินการสรุปถึง วิธีการที่ซับซ้อนและเข้าใจยากของระบบ และแจ้งปัญหาของแอปพลิเคชันไปถึงกลุ่มผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุง พร้อมทั้ง จะต้องทำหน้าที่ดำเนินการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม และจัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยหลักการนั้น จะทำเหมือนระบบจริงทุกอย่างเพียงแต่จะไม่เกิดการดำเนินการธุรกรรมจริง ๆ เท่านั้นและจัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลอ้างอิงให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง งานวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของร้านค้าที่ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและวิธีการแก้ปัญหา ที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้เกิดประโยชน์ และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค และเปิดช่องทางการรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริงและปัญหาของระบบ เพื่อดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชันชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินในแบบต่างๆ เช่น การชำระด้วยเงินสดเนื่องด้วยในบางครั้งจำนวนเงินในการชำระต่อรอบมีปริมาณน้อยทางผู้ให้บริการหรือลูกค้าต้องการชำระเป็นเงินสดสะดวกกว่า หรือ บริการ โฆษณาแบ่งกึ่ง (โอนเงินสู่บัญชีผู้ค้าโดยตรง) และ บัตรเครดิต เป็นต้น
2. สร้างความมั่นใจต่อลูกค้า โดยการจัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายโดยหลักการนั้น จะทำเหมือนระบบจริงทุกอย่างเพียงแต่จะไม่เกิดการดำเนินการธุรกรรมจริง ๆ เท่านั้น
3. จัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลอ้างอิงให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากด้านการรับรู้และการเข้าใจ เช่น กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการทางด้านอื่นๆ แทน เช่น เงินสด บริการ โฆษณาแบ่งกึ่ง (โอนเงินสู่บัญชีผู้ค้าโดยตรง) หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น
2. ควรนำผลวิจัยที่ได้ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาทดลองใช้ พร้อมทั้งปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT อย่างต่อเนื่อง โดยนำผลการศึกษาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เสนอแนะในข้อที่ 1 มาดำเนินการ

7. เอกสารอ้างอิง

- คุณิตา เทพวงศ์. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. 2558. หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท วี.พี.เอ็น. (1991) จำกัด
- วิสวะ การะเกตุ และ ดร.อัญญา คิชฐานนท์. 2560. โมเดลสนับสนุนการยอมรับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ บริษัท Financial Technology Startup. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร.
- อดิศร เนื่องจำนงค์. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความรู้ ความเข้าใจ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-form) ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการ จัดการเอกสาร. มหาวิทยาลัยบูรพา
- อัญญา อุทัยปรีดา. 2556. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2016. (Sixteenth Principles of Marketing edition). Pearson Education Limited. England.
- Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker.1995. Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press.
- Salgado, Salomon, & Mello. 2012. Investigating waste on New Product Development. Universidade Federal de Itajubá