



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย



โดย
นางสาวอรรวรรณ นิยมมั่งมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE PAYMENT SERVICES BY QR CODES
OF RETAILERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
โดย	อรวรรณ นียมมังมี
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

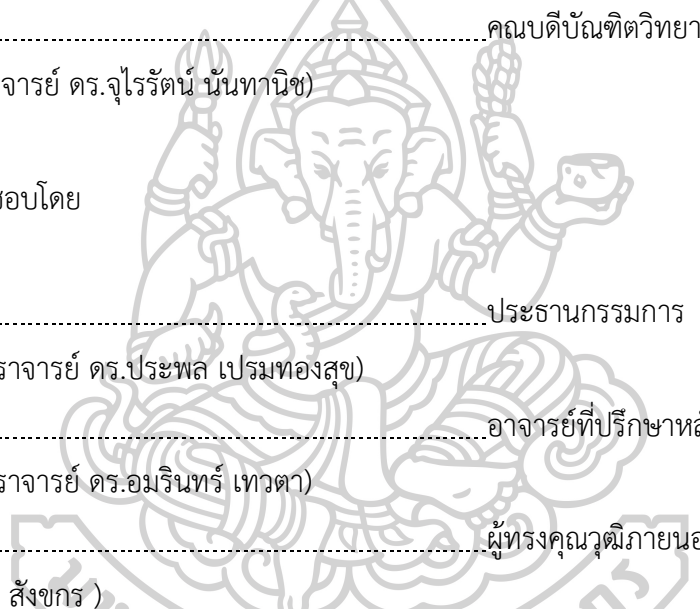
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร.กวรรรณ สังขกร)



60602725 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารทางการตลาด, ความตั้งใจใช้, QR Code

นางสาว อรวรรณ นิยมมังมี: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 3) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการผู้ค้ารายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

60602725 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Technology Acceptance, Marketing Communication, Intention to Use, QR Code

MISS ORAWAN NIYOMMANGMEE : FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE PAYMENT SERVICES BY QR CODES OF RETAILERS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

The purposes of this research were 1) to study the level of technology acceptance, marketing communication and intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants 2) to study the factors of technology acceptance Which affect the intention of using the QR Code payment service of retailer merchants 3) to study marketing communication factors which affects the intent of using the QR Code payment service of retailer merchants. The samples used in this study were 400 , retail merchants in Bangkok. The data were collected by using questionnaires. They were analyzed by adopting statistics such as percentage, average, standard deviation, correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research resulted found that respondents were female, aged between 31-40 years old, graduated with bachelor's degree, most of them sell consumer goods such as food, beverages, etc. and earned monthly income 10,001-30,000 baht. The hypothesis testing results have found that Technology acceptance factor perceived usefulness, ease of use, social influence, attitude towards using affecting the intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants. Marketing communication factors, advertising, sales by employees, news and public relations affect the intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และได้รับความร่วมมืออย่างสูงจากบุคคลต่างๆ มากมาย ที่ช่วยเป็นกำลังใจและแรงผลักดันให้การทำงานสำเร็จถึงเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ ดร.กวรรณ สังขกร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ รวมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี



อรรวรรณ นิยมมังมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ QR Code	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	33

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น	45
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	71
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	71
รายการอ้างอิง	72
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	81
ภาคผนวก ข ตารางแสดงผลการตรวจตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง.....	85
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	90
ภาคผนวก ง แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	96
ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาการเก็บข้อมูล.....	39
ตารางที่ 3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	43
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์.....	46
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน	47
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	48
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม	49
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	50
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา	51
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน.....	52
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	53
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	54
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code.....	55

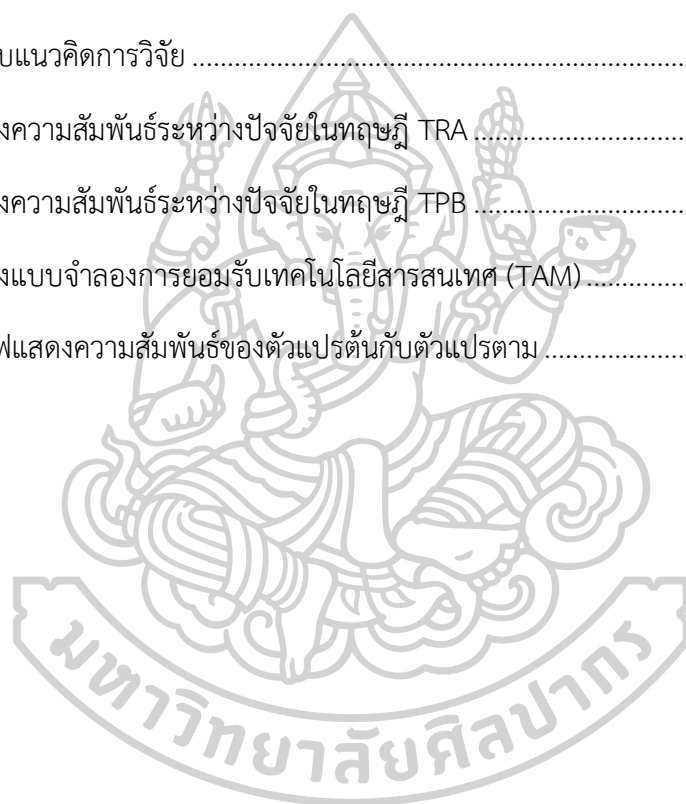
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code.....	55
ตารางที่ 15 แสดงค่า VIF และ Tolerance.....	56
ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	57
ตารางที่ 17 แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary).....	59
ตารางที่ 18 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ	59
ตารางที่ 19 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code.....	60



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตปริมาณรายการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันการเงิน ในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 และ ไตรมาสที่ 3 ปี 2560	4
ภาพที่ 2 ปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 และ ไตรมาสที่ 3 ปี 2560	5
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TRA	18
ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TPB	19
ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)	21
ภาพที่ 7 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) เป้าหมายเพื่อให้ประเทศและประชากรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น โดยการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนา ทั้งด้านนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรม ต่างๆ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2560) รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัว และให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น (อัจฉริย์ อนุชาธิ์, 2562)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันได้เข้าสู่สังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงสถาบันทางการเงินที่อยู่ในยุคดิจิทัลมีบริการรูปแบบออนไลน์ ในลักษณะของการเป็นธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) จึงได้เห็นการพัฒนาด้านการชำระเงินของไทยที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการใช้บริการชำระเงิน โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย จากข้อมูลสถิติชี้ให้เห็นว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 116 ต่อปี ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการขับเคลื่อนของหลายภาคส่วน ได้แก่ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และภาคธุรกิจ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล ต้นทุนต่ำ รองรับธุรกรรมการชำระเงินของประชาชนภาครัฐ และเอกชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ผ่านมามีเห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) บริการพร้อมเพย์ บริการชำระเงินที่ช่วยให้ประชาชน ภาครัฐ และธุรกิจสามารถโอนเงินได้สะดวก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ 2) การขยายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ทำให้ร้านค้ารับชำระเงินด้วยบัตรหรือโทรศัพท์มือถือได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงและปลอดภัยมากขึ้น ประชาชนมีช่องทางจ่ายเงินด้วย e-Payment แทนเงินสดมากขึ้น 3) การปรับกระบวนการรับจ่ายเงินของภาครัฐสู่ e-Payment เต็มรูปแบบ โดยเฉพาะการส่งเงินสวัสดิการให้ประชาชนโดยตรงผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารโดยใช้เลขประจำตัวประชาชน 4) การพัฒนาระบบการชำระเงินสำหรับตลาดทุน ช่วยลดระยะเวลาการชำระราคาและส่งมอบ

หลักทรัพย์ ทำให้นักลงทุนมีความคล่องตัว ลดความเสี่ยงและภาระในการบริหารจัดการหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น โครงการ National e-Payment จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาระบบการชำระเงินไทยให้ทันต่อพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของประชาชน (อนุชิต ศิริรัชนิกร, 2562)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ในการผลักดันการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานกลางของระบบการชำระเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า “พร้อมเพย์” ซึ่งได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560 และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยตลอด เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการโอนเงิน โดยผู้ใช้บริการพร้อมเพย์สามารถใช้เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน เบอร์โทรศัพท์มือถือ เลขทะเบียนนิติบุคคล แทนเลขที่บัญชีธนาคาร ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ส่งผลให้มียอดลงทะเบียนผู้ใช้บริการและการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เปิดให้บริการ โดยยอดลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ของประชาชนมีทั้งสิ้น 46.5 ล้านราย ข้อมูล ณ วันที่ 14 มีนาคม 2562 (กระทรวงการคลัง, 2562) มีปริมาณธุรกรรมสะสมทั้งสิ้น 4,897 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่าธุรกรรมทั้งสิ้น 24.6 ล้านล้านบาท ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) นอกจากระบบพร้อมเพย์จะตอบโจทย์ภาคประชาชนแล้ว ภาคธุรกิจเองก็ได้รับประโยชน์จากการใช้งานพร้อมเพย์ เช่น ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมถึงร้านขายของออนไลน์ขนาดเล็ก ก็สามารถรับโอนเงินจากลูกค้าได้อย่าง ง่ายดาย โดยไม่ต้องบอกเลขที่บัญชี ส่งผลให้การทำธุรกิจคล่องตัวมากขึ้น (สมิตา เอื้อฤทธิพร, 2561a) ภาครัฐมีการคืนภาษีแก่ประชาชนผ่านระบบพร้อมเพย์ไปแล้วจำนวน 2.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.24 ของผู้ได้รับคืนภาษีในปี 2562 ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2563 (กรมสรรพากร, 2563) นอกจากนี้ ระบบพร้อมเพย์ยังมีการพัฒนาต่อยอดให้เกิดบริการใหม่ๆ เช่น บริการชำระบิลข้ามธนาคาร (cross-bank bill payment) ซึ่งประชาชนสามารถจ่ายบิลที่ทุกธนาคารที่ให้บริการ การชำระเงินรูปแบบใหม่ด้วยมาตรฐาน Thai QR Code ที่สะดวกรวดเร็วแทนการใช้เงินสด บริการเตือนเพื่อจ่าย (PayAlert) รองรับการขายของออนไลน์ การขยายวงเงินการโอนเงินทางออนไลน์ข้ามธนาคารที่สูงขึ้นเป็นเกือบ 7 แสนบาท บริการต่างๆ เหล่านี้ล้วนช่วยให้ประชาชนและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs สามารถโอนเงินได้สะดวก ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น (อนุชิต ศิริรัชนิกร, 2562)

ความก้าวหน้าของนวัตกรรมทางการเงินกับการวางระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีของรัฐบาลทำให้พฤติกรรมการใช้เงินของคนเกี่ยวข้องกับดิจิทัลมากขึ้น และทำให้เงินสดเริ่มมีบทบาทน้อยลง คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในการใช้บริการทางการเงินใหม่ๆ และคุ้นเคยกับการใช้จ่ายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เช่น บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking), ธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) และ QR Code ที่เป็นทางเลือกให้คนทำธุรกรรมการเงินโดยไม่ต้องใช้เงินสด ได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น และยังมีต้นทุนการทำธุรกรรมที่ถูกลง (ฐิติมา ชูเชิด, 2562)

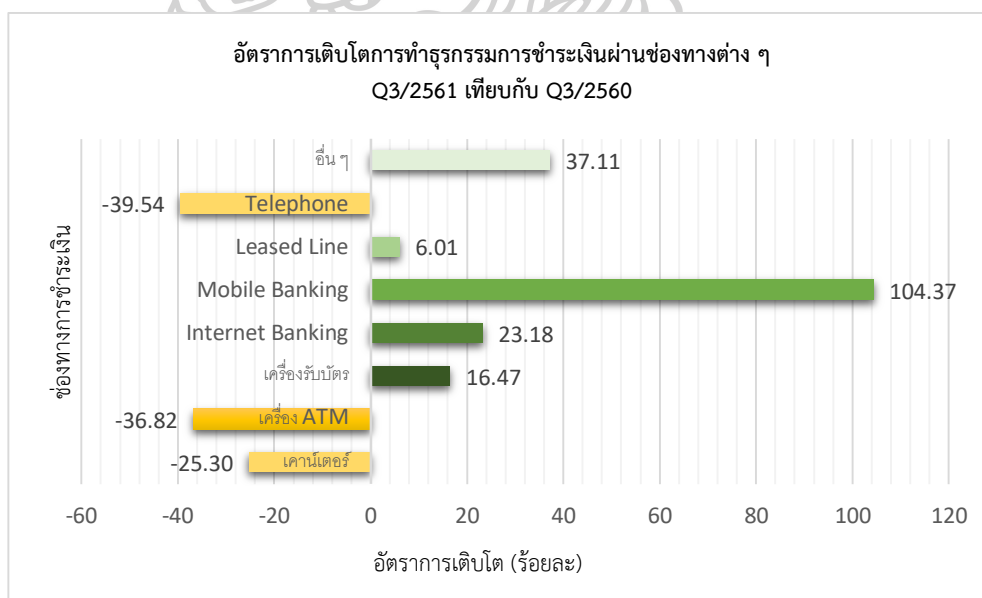
ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับกลุ่มธนาคาร ในการกำหนดใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ด Quick Response Code (QR Code) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์หรือผ่านทางเครือข่าย เพื่อช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมของทุกภาคส่วนให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผู้ให้บริการชำระเงินต่างๆ ในประเทศไทยสามารถใช้งานร่วมกันได้ ตามหลักการของ open infrastructure และ interoperability ลดความซ้ำซ้อน โดยร้านค้าสามารถใช้ QR Code ตามมาตรฐานนี้ในการรับชำระเงินผ่านผู้ให้บริการชำระเงินในประเทศและระหว่างประเทศได้ และนอกจากนี้การชำระเงินและการโอนเงินผ่าน QR Code ยังมีต้นทุนที่ต่ำลงเพราะเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและการบริหารจัดการเงินสด ผ่านระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) และระบบโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Online Retail Funds Transfer: ORFT) และการใช้ประโยชน์อื่นๆ จากข้อมูลที่จัดเก็บใน QR Code โดยเฉพาะเป็นการนำไปสู่จุดเริ่มต้นในการเดินทางสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทยอย่างแท้จริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) โดยที่ผ่านมาร้านค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ติดตั้งเครื่องรับบัตร (EDC) แล้ว กว่า 7.7 แสนเครื่อง แต่ก็ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนร้านค้าขนาดกลางและขนาดย่อยที่มีหลายล้านราย (อณิชา ฉิมน้อย และคณะ, 2561) การให้บริการชำระเงินด้วย QR Code ที่ใช้มาตรฐานกลางเดียวกันผ่านระบบโครงสร้างพื้นฐานของพร้อมเพย์ จึงเป็นบริการที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจได้ โดยธุรกิจสามารถรับชำระเงินเข้าบัญชีธนาคารได้โดยตรง ไม่ต้องลงทุนติดตั้งเครื่องรับบัตร เหมาะกับร้านค้ารายย่อยทั่วไป เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าตามตลาดนัด ฯลฯ (สมिता เอื้อฤทธิพร, 2561b) และยังเป็นช่องทางการใช้ e-Payment ที่สะดวก ปลอดภัย มีค่าใช้จ่ายต่ำ ร้านค้าสามารถรับชำระเงินได้จาก Mobile banking ของทุกธนาคาร หรือลูกค้าสามารถเลือกจ่ายเงินได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งบัญชีเงินฝาก e-Wallet หรือ ตัดจากบัตรเครดิต/บัตรเครดิต ด้วยมาตรฐาน QR Code ของไทยเพียงแผ่นเดียว ประโยชน์ต่อประชาชน ผู้ใช้บริการและร้านค้าจากการชำระเงินด้วย QR Code มีดังนี้

ประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ : ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน เพียงหยิบมือถือขึ้นมาใช้ Mobile Application ของธนาคารใดก็ได้ สแกน Thai Standard QR Code เลือกบัญชีและใส่จำนวนเงิน ไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอนหรือพบกับปัญหาร้านค้าทอนเงินผิด และยังเพิ่มความปลอดภัย ในการชำระเงิน โดยไม่ต้องให้บัตรหรือข้อมูลใดๆ แก่ร้านค้าอีกต่อไป

ประโยชน์ต่อร้านค้า : ช่วยให้ซื้อขายคล่อง ลดต้นทุนการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถใช้มาตรฐาน QR Code ของไทยให้ลูกค้าสแกนได้ทันที โดยเงินจะเข้าบัญชีโดยตรง ร้านค้าไม่ต้องวุ่นวายกับการเก็บเงินสดและเตรียมเงินทอน สามารถจัดทำบัญชี ติดตามรายรับรายจ่ายได้ง่ายๆ ทุกที่ ทุกเวลา และยังมีโอกาสเข้าถึงบริการสินเชื่อได้มากขึ้น เนื่องจากธนาคาร สามารถนำข้อมูลการรับชำระเงินของร้านค้าไปใช้ประเมินการให้สินเชื่อได้ง่ายขึ้น เรียกได้ว่า “ช่องทางรับเงินมากขึ้น โอกาสในการทำธุรกิจก็มากขึ้นด้วย”

นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการพัฒนาต่อยอดบริการชำระเงินด้วย Standard QR Code ด้วย บัตรเครดิตและบัตรเดบิต การชำระเงินข้ามประเทศ ทำให้คนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และคนต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยสามารถใช้จ่ายได้สะดวกด้วยการสแกน QR Code ผ่าน Mobile Banking Application ง่ายๆ โดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากอีกต่อไป ด้วยความสะดวกทั้ง ต่อร้านค้าและลูกค้า รวมถึงประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ปัจจุบันการชำระเงินด้วย QR Code ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันมีจุดรับชำระเงินด้วย QR code มากกว่า 2 ล้านจุด ทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านค้า e-Commerce อาจกล่าวได้ว่า Thai Standard QR Code จะเป็นกุญแจสำคัญดอกหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเข้าใกล้สังคมไร้เงินสดเร็วขึ้นกว่าเดิม (อณิยา ฉิมน้อย และคณะ, 2561)

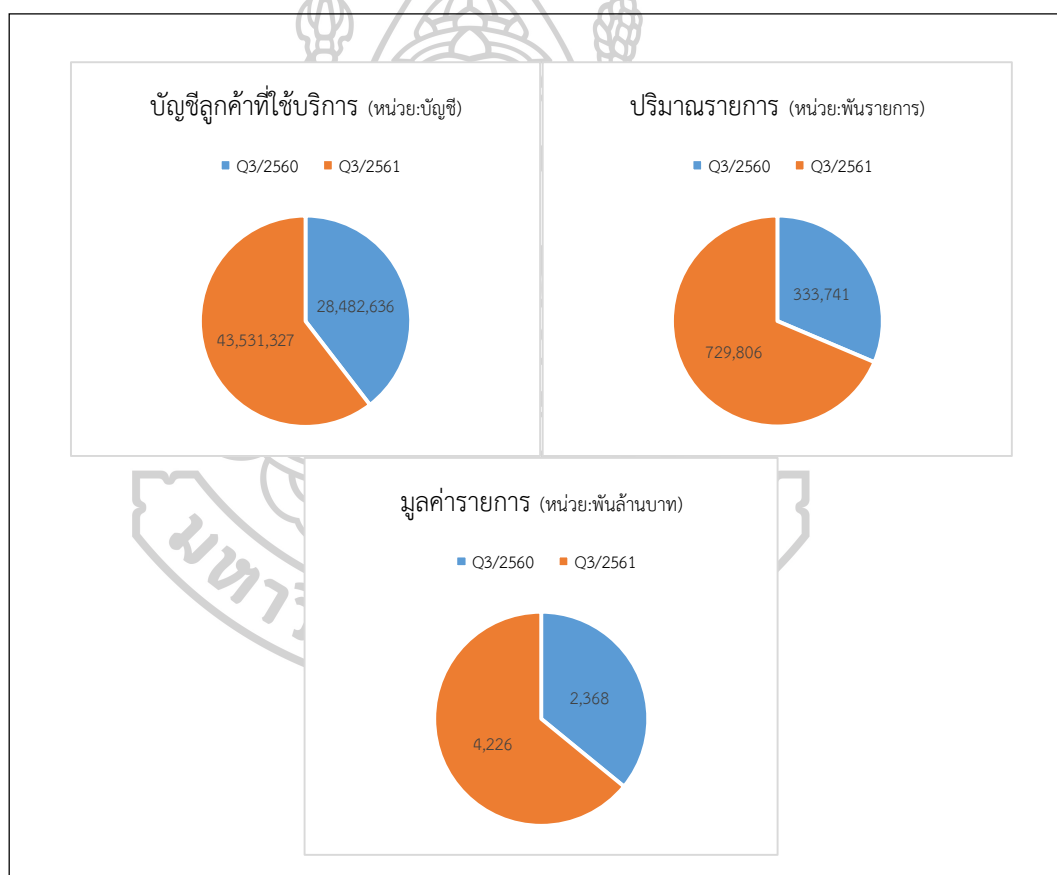
จากรายงานปริมาณรายการธุรกรรมการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ผ่านทางช่องทางต่างๆ ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) ที่ต้องรายงานต่อ ธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 3 ในปี 2561 พบว่า อัตราการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์สาขา ตู้ ATM และทางโทรศัพท์ลดลง ในขณะที่การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 104.37 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ในปี 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562b) ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตปริมาณรายการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันการเงิน ในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 และ ไตรมาสที่ 3 ปี 2560

ที่มา : ปรับปรุงมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

สอดคล้องกับผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยที่พบว่า การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือบริการ Mobile banking ของผู้ให้บริการทางการเงินโดยธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศ และสาขานานาชาติต่างประเทศ พบว่า มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ภายใต้บริการประเภทต่างๆ ของธนาคาร ในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 จำนวนทั้งสิ้น 43,531,327 บัญชี เติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2560 ร้อยละ 52.83 มีปริมาณการทำธุรกรรม ซึ่งได้แก่ การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน ต่างธนาคาร การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวม 729,806,000 รายการ เติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2560 ร้อยละ 118.67 และคิดเป็นมูลค่ารายการรวมทั้งสิ้น 4,226,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2560 ร้อยละ 78.46 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking มีทิศทางเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562a)



ภาพที่ 2 ปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 และไตรมาสที่ 3 ปี 2560

ที่มา: ปรับปรุงมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้ค้ารายย่อยในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเลือกใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาาระบบบริการรับชำระเงินของผู้ให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น อันจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และผู้ค้ารายย่อยยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.2 ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.4 อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.5 ทักษะคนที่มีการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.2 การขายโดยพนักงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.3 การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ค้ารายย่อยที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

1) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้

2) การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

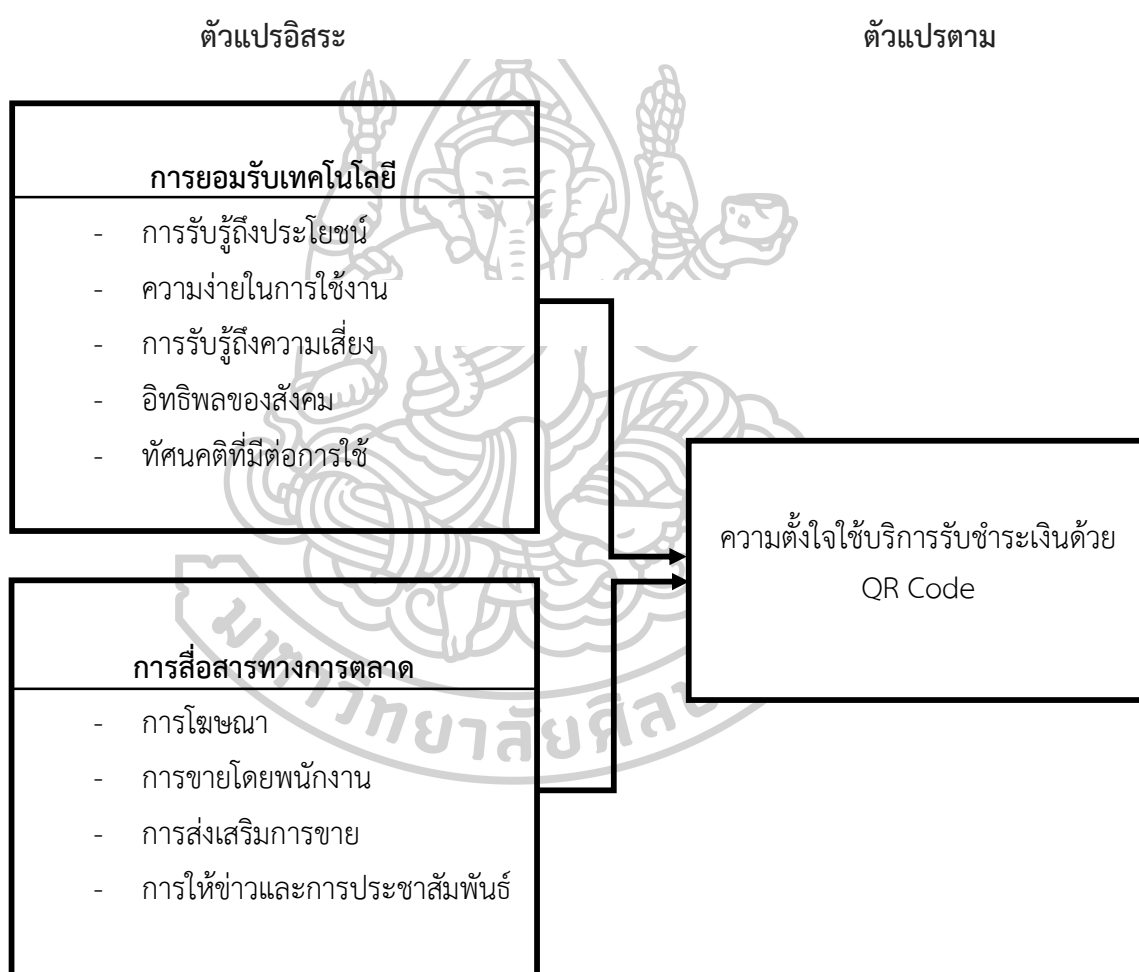
1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนกรกฎาคม 2563

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย 2 ตัวแปร โดยสามารถแสดงเป็น แผนภาพกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้ อธิบายได้ดังนี้

1.6.1 สถาบันการเงินสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ

1.6.2 สถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอมรับและใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เพิ่มมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code รับรู้ถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ และนำไปใช้กลายเป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวัน

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการทำตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือร้านค้าให้มากที่สุด

ความตั้งใจใช้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ค้ารายย่อยที่แสดงถึงการยอมรับต่อการเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินด้วย QR Code โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการใช้งาน และมีการนำป้ายร้านค้าที่แสดงภาพ QR Code มาวางในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า

ผู้ค้ารายย่อย หมายถึง ผู้ประกอบการค้าขาย ผลิต หรือบริการรับจ้าง อาทิ พ่อค้า แม่ค้าตามตลาดย่านการค้าต่างๆ ที่มีกิจการเป็นหลักแหล่ง เป็นร้านค้า ห้องเช่า แผงลอย หรือหาบเร่

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐาน และแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ QR Code
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ QR Code

2.1.1 ความหมายของ QR Code

QR Code ย่อมาจาก Quick Response Code ที่เป็นสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม สีดำ สีขาว เป็น บาร์โค้ด 2 มิติ คือ รหัสชนิดหนึ่งที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ถูกพัฒนามาจาก Barcode ให้สามารถใช้งานง่ายขึ้นและเก็บข้อมูลได้มากกว่า เพื่อใช้เก็บข้อมูลต่างๆคล้ายกับบาร์โค้ด ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท Denso-Wave ตั้งแต่ปี 1994 แต่เดิมเป็นบริษัทออกแบบในอุตสาหกรรมยานยนต์ของญี่ปุ่น โดยบาร์โค้ดมีลักษณะเป็นป้ายสำหรับเครื่องอ่านด้วยแสง ซึ่งในบาร์โค้ดนั้นจะมีข้อมูลของตัวรหัสติดอยู่ ในการเข้ารหัสของคิวอาร์มีมาตรฐานของหลักการเข้ารหัส 4 แบบ คือ 1) ตัวเลขอักษร 2) อักษรเลขไบนารี 3) เลขฐานสอง 4) คณิต รหัสคิวอาร์ใช้สำหรับเก็บข้อมูลดิบ และยังเป็นที่ยอมรับนอกเหนือจากอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากความสามารถในการอ่านเร็วและมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบาร์โค้ดรหัสผลิตภัณฑ์สากล โดยความจุข้อมูลของ QR Code ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| - ตัวเลขอย่างเดียว | มากที่สุด 7,089 ตัวอักษร |
| - ตัวอักษร ผสม ตัวเลข | มากที่สุด 4,296 ตัวอักษร |
| - ไบนารี (8 บิต) | มากที่สุด 2,953 ไบนารี |
| - คณิต/คะนะ | มากที่สุด 1,817 ตัวอักษร |

โดยรหัสคิวอาร์นั้นจะประกอบด้วยมอดูลสีดำ (จุดสี่เหลี่ยม) จัดวางในกริดบนพื้นหลังสีขาว ซึ่งสามารถอ่านได้ด้วยเครื่องมืออ่านภาพ เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องสแกน เป็นต้น และประมวลผลตัวกระบวน การแก้ไขข้อผิดพลาดรีด-โซโลมอน จนกระทั่งภาพถูกแปลความหมายอย่างเหมาะสม และถอดออกมา จากรหัสที่นำเสนอเป็นภาพในแนวตั้งและแนวนอนจนได้ข้อมูลที่ต้องการ(วิกิพีเดีย, 2563)

คุณสมบัติของ QR code คือ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่ง ส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือจะเป็น URL (ยูอาร์แอล)

เว็บไซต์ โดยสามารถสแกน QR Code จากโทรศัพท์มือถือที่เป็น Smartphone เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น สแกน QR Code เข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ QR Code ยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร แผงขายของในตลาด ร้านค้าริมถนน และร้านค้าออนไลน์ โดยใน QR Code จะมีข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการจ่ายเงินซื้อสินค้าต่างๆ ใช้ควบคู่กับ Mobile Application ที่เชื่อมกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคารหรือบัญชี e-Wallet ซึ่งการกำหนดวงเงินในการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงค่าธรรมเนียมจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวปฏิบัติในการจัดทำ Quick Response Code (QR code) สำหรับการชำระเงินและการโอนเงิน โดยอ้างอิงกับข้อกำหนดการจัดทำ QR Code (Automatic Identification and Data Capture Techniques) ตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 18004 และพัฒนาต่อจากมาตรฐาน Barcode ที่ ธพท. ได้กำหนดใช้ในปัจจุบันสำหรับการชำระเงินและการโอนเงิน เช่น การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การโอนเงินระหว่างบุคคล การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและการจัดการตามความเหมาะสม รวมถึงเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมชำระเงินและการโอนเงิน อีกทั้ง ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้ QR Code มาพัฒนาบริการการชำระเงินและการโอนเงินให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560a)

นอกจากนี้ยังเป็นตัวขับเคลื่อนในวงจรธุรกิจให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใหญ่ๆ รวมถึงธุรกิจขนาดเล็ก สามารถใช้ธุรกรรมเหล่านี้ได้เพียงแค่โหลดแอปพลิเคชัน และมี QR Code เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนในด้านการขนส่ง เรื่องการโอนเงินโดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อชำระเงิน สามารถดำเนินการในแอปพลิเคชันได้ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าสามารถซื้อของได้สะดวกมากยิ่งขึ้น หากมีแอปพลิเคชันทำให้เมื่อจ่ายเงินสามารถโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันโดยสแกน QR Code ได้ทันที ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด หรือเงินทอนให้เสียเวลา ถือเป็น การชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วเป็นอย่างมาก (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2561) ขั้นตอนการจ่ายชำระเงินมีดังนี้ 1. เปิดแอปพลิเคชันเพื่อสแกน QR Code ของร้านค้า 2. ใส่จำนวนเงินที่ต้องจ่าย และกดยืนยันการชำระเงิน 3. แสดงข้อมูลรายละเอียดการโอนเพื่อให้ร้านค้าได้บันทึกข้อมูลและออกใบเสร็จรับเงินให้ 4. รอรับใบเสร็จรับเงินจากร้านค้าก็ถือเป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการชำระเงิน ทั้งนี้ในปัจจุบันการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอีกต่อไป และสามารถจ่ายข้ามธนาคารได้ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค รวมถึงการซื้อของออนไลน์ก็สามารถโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันได้เช่นเดียวกัน

2.1.2 นโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินและโอนเงินด้วย

QR Code

ธนาคารแห่งประเทศไทย ร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรต่างๆ ได้แก่ American Express, JCB International (Thailand), Mastercard, UnionPay International และ VISA พร้อมทั้งผู้ให้บริการทางการเงินในประเทศไทย ประกอบด้วย สมาคมธนาคารไทย สภาสถาบันการเงินของรัฐ สมาคมธนาคารนานาชาติ สมาคมการค้าผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไทย สมาคม

โทรคมนาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัท National ITMX จำกัด และบริษัท Thai Payment Network จำกัด ในการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน ซึ่งจะเริ่มใช้ได้ทั่วไปในไตรมาส 4 ปี 2560 ซึ่งก่อนหน้านี้ ธปท.ได้ดำเนินการผลักดันการพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การผลักดันโครงการ National e-Payment การปรับเปลี่ยนบัตร ATM และบัตรเดบิตให้เป็น Chip Card การยกระดับความปลอดภัยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การนำหลักการของ Regulatory Sandbox มาใช้เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมทางการเงิน และการนำ พรบ.ระบบการชำระเงินมาใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจด้านการชำระเงิน

การนำมาตรฐานสากล QR Code มาใช้ในการชำระเงินในประเทศไทย เป็นความร่วมมือครั้งแรกของผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับโลกทั้ง 5 แห่ง กับผู้ให้บริการทางการเงินในไทย ที่ตกลงใช้มาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการมี QR Code หลากหลายรูปแบบ และช่วยเสริมต่อแนวทางการพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Payment ในมิติต่างๆ

การใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงิน มีหลักการและประโยชน์สำคัญใน 4 ด้าน คือ

1) เป็นมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ ทั้งรายการชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ ลดความซ้ำซ้อน ร้านค้าสามารถใช้ QR Code ตามมาตรฐานนี้ในการรับชำระเงินได้ทั่วไปจากผู้ให้บริการชำระเงินในประเทศและรองรับรายการชำระเงินระหว่างประเทศได้ด้วย และยังรองรับการจ่ายเงินของลูกค้าด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชี e-Wallet หรือบัญชีเงินฝากธนาคาร

2) เป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำให้แก่ประชาชนและร้านค้า โดยเฉพาะร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถพิมพ์ QR Code ติดไว้เพื่อให้ลูกค้าสแกนได้ทันที และยังรองรับการชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายจากลูกค้าได้ ทั้งรับเงินโดยตรงเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ที่ผูกกับบริการพร้อมเพย์ ช่วยให้ร้านค้าบริหารจัดการเงินสดได้ดีขึ้น ทำให้การจัดทำบัญชีและกระทบยอดเงินเข้าง่ายกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสด รู้ว่าได้รับเงินจากใคร ในแต่ละรายการ ลดภาระการบริหารจัดการและต้นทุนการทำธุรกิจได้อย่างดี

3) เป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน เนื่องจากการสแกน QR Code ผ่าน Mobile Application ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้การใช้บัตร เพราะเจ้าของบัตรไม่ต้องให้บัตรหรือข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการทุจริต และนอกจากนี้ การจ่ายเงินด้วย QR Code ยังเป็นระบบที่พัฒนาอยู่บนโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของธนาคารและผู้ให้บริการในปัจจุบัน เช่น การโอนเงินพร้อมเพย์ หรือการให้บริการบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล และมีการตรวจสอบเป็นประจำ จึงมีความมั่นใจได้

4) สามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลายได้โดยง่าย ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่ตินี้จะนำไปสู่การต่อยอดนวัตกรรมการให้บริการที่หลากหลายในอนาคต นอกจากระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Payment จะเอื้อให้การชำระเงินสะดวกแล้ว ยังเป็นรากฐานสำคัญของร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเก็บข้อมูลการรับชำระเงินอย่างเป็นระบบ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้าน โดยเฉพาะการขอสินเชื่อ ซึ่งสถาบันการเงินในหลายประเทศก็ได้เริ่ม

ให้สินเชื่อโดยใช้ข้อมูลชำระหนี้เป็นข้อมูลอ้างอิง (information based lending) แทนการใช้สินทรัพย์ถาวรเป็นหลักประกัน ช่วยให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคของการปล่อยสินเชื่อ SME จากเดิมที่ต้องใช้หลักประกันเพียงอย่างเดียว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560b)

2.1.3 การให้บริการระบบชำระหนี้ด้วย QR Code ของสถาบันการเงิน

1) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “K PLUS Shop by KBank ร้านค้าทั่วไทย รับเงินง่ายด้วย QR Code” จัดการร้านค้าง่ายในแอปเดียว ใช้ได้ทั้งหน้าร้านและร้านออนไลน์ มีบริการหลากหลาย (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

- สร้าง QR Code ของร้านค้าได้เอง ทั้งแบบไม่ระบุยอดเงินและระบุยอดเงิน
- แจ้งเตือนเงินเข้าแบบเรียลไทม์พร้อมเสียงพูด
- ยกเลิกการชำระหนี้ได้ คืนเงินให้ผู้ซื้อทันที (เฉพาะผู้ซื้อที่จ่ายผ่าน K PLUS เท่านั้น)
- กดปิดยอดและโอนเงินเข้าบัญชีได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา
- ดูสรุปยอดขาย พร้อมส่งเข้าอีเมลได้ทันที
- การรับชำระหนี้ สามารถรับสแกนได้จากทุกธนาคารและ e-Wallet ที่รองรับ
- ไม่มีขั้นต่ำ ไม่มีค่าธรรมเนียม (เมื่อโอนผ่าน K PLUS หรือยอดไม่เกิน 5,000 บาท ต่อรายการ สำหรับ Mobile Banking ธนาคารอื่นๆ)
- เพิ่มสิทธิ์พนักงานได้สูงสุด 10 คน รับแจ้งเตือนเงินเข้าทั้งเจ้าของร้านและพนักงาน เพื่อการจัดการร้านค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน
- ส่งเรียกเก็บเงินทาง Social Media โดยผู้ซื้อไม่ต้องกรอกเลขที่บัญชีและจำนวนเงินเอง และร้านค้าสามารถรู้สถานะการจ่ายเงินของผู้ซื้อ ไม่ต้องรอสลิป ไม่ต้องกลัวสลิปปลอม
- บริการรับชำระหนี้จากนักท่องเที่ยวจีน ด้วย Alipay และ WeChat Pay โดยร้านค้าสามารถสมัครผ่านแอป ใช้งานได้ทันที ไม่ต้องไปสาขา
- สร้างโปรโมชันร้านค้าด้วยบัตรสะสมแต้ม โดยสามารถปรับแต่งรายละเอียดและเงื่อนไขการสะสมแต้ม พร้อมสร้างโปสเตอร์สะสมแต้มแชร์ผ่าน Social Media ได้ทันที
- จัดการเรื่องขนส่ง เปรียบเทียบราคา ติดตามสถานะ และชำระค่าขนส่ง

2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “Easy Pay แม่มี Money Solution กฎแห่งการดึงดูด ก็คือเพื่อนคู่ใจสักคน ที่ช่วยเราได้ทุกเรื่อง” เพื่อนคู่ใจแม่ค้ายุคใหม่ ชื่องาน ขายเป็นลองแคสแกน QR (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2561)

- แจ้งเงินเข้า ผ่านไลน์ SCB Connect ฟรี เงินเข้าเมื่อไหร่ ไลน์แจ้งเตือน แจ้งให้รู้ทันที
- หหมดกังวล ลูกค้าเงินไม่พอ เงินทอนไม่มี ไม่ใช่ปัญหาร้านค้ายุคใหม่อีกต่อไป

- ปลอดภัยด้วยระบบที่พัฒนาตามมาตรฐานสากล บนโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของธนาคาร
- เพิ่มยอดขายด้วยการรับเงินง่ายๆ ผ่าน QR เงินเข้าบัญชีได้ง่ายๆ

3) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “เป่าตุง กรุงไทย ขายสะดวก รับเงินคล่องใน App เดียว” (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

- ขายคล่อง รับเงินสะดวกได้ทุกธนาคาร ผ่าน QR Code
- แจ้งเตือนทันที เมื่อเงินเข้า
- ดูสรุปยอดขายได้ทุกวัน
- ใช้งานพร้อมกันได้หลายเครื่อง ทั้ง Smart Phone และ Tablet
- ประหยัดเวลา รับ/ทอนเงินสด
- ร้านค้าสร้าง QR Code ได้เอง

4) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “กรุงศรีมี QR” ให้ผู้ประกอบการร้านค้าบุคคลธรรมดาสามารถรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด ใช้งานง่าย ขายคล่อง พร้อมแอปพลิเคชันเพื่อรับเงินเข้าบัญชีอีวอลเล็ต สะดวก ใช้งานง่าย และมั่นใจได้ด้วยระบบแจ้งเตือนทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อหรือบริการ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบยอดขายและรายการย้อนหลังได้ทันที (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2561)

- สะดวก รับการชำระเงินด้วย QR code จาก Mobile Banking Application ของทุกธนาคาร ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้งาน
- ง่าย ไม่ต้องพกเงินเยอะ ไม่ต้องเก็บเงินสด
- ปลอดภัย ใช้งานด้วยรหัสผ่านส่วนตัว 6 หลัก
- มั่นใจ แจ้งเตือนทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อหรือบริการ ตรวจสอบยอดขายและรายการย้อนหลังได้ทันที

5) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “บีชีวีร์ คิวอาร์ เห็นเมื่อไหร่ มั่นใจได้แน่นอน” สะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ทุกที่ ขาช้อปไม่ต้องพกเงินสด ร้านค้าสบายใจ รับเงินเข้าบัญชีทันที หมดปัญหาเรื่องการเตรียมเงินทอน สแกนจ่ายง่ายๆ ผ่านบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สแกนง่าย ช้อปสะดวกชีวีร์ เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561)

- เร็วชีวีร์ ช้อปได้ทันที ร้านค้าได้เงินทันที
- สะดวกชีวีร์ นักช้อปไม่ต้องพกเงินสด ร้านค้าไม่ต้องเตรียมเงินทอน
- ได้เงินชีวีร์ ร้านค้ามั่นใจ ได้เงินเข้าบัญชีแน่นอน

6) ธนาคารออมสิน “GSB PAY MERCHANT” แอปพลิเคชันทั้งซื้อและขาย ให้ชีวิตคุณจะง่ายขึ้น สามารถบันทึกและตรวจสอบรายการขายสินค้าภายในร้านได้ผ่านแอปพลิเคชัน บริหารการเงินร้านได้ครอบคลุม ต้นทุนน้อยกว่า สะดวก ปลอดภัย จัดการการเงินง่ายไม่ซับซ้อน บริการรับชำระเงินผ่าน QR Code พัฒนาเชื่อมต่อกับพร้อมเพย์ ตอบโจทย์ทั้งฝั่งลูกค้าและร้านค้า โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ 2 ช่องทางคือ ชำระด้วย GSB Pay ที่รวบรวมบัตรเดบิต และบัตรเครดิตของทุกธนาคารไว้ และอีกช่องทางคือ การชำระเงินด้วยการโอนเงินพร้อมเพย์ ผ่านบริการ Mobile Banking (ธนาคารออมสิน, 2561)

7) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) “TMB QR รับเงินง่าย ค่าขายราย” ให้ธุรกิจหรือร้านค้าสร้าง QR Code เพื่อใช้รับเงินผ่านแอปพลิเคชัน Sabuy Shop เพื่อช่วยร้านค้าและเอสเอ็มอีให้รับเงินง่าย ค่าขายราย ให้ธุรกิจคล่องตัวในยุคสังคมไร้เงินสด ซึ่งแอป Sabuy Shop นอกจากจะช่วยการบริหารจัดการร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังมีระบบแจ้งเตือนเงินเข้าบัญชีทันทีให้กับเจ้าของร้านและแคชเชียร์หน้าร้าน เรียกดูรายงานการขายได้ทันที ดูประวัติการชำระเงินแยกเป็นรายสาขาได้ ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา และมีระบบบริหารจัดการสินค้าในร้านค้าออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะเมื่อรับเงินเข้าก็สามารถโอนออกได้ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม เมื่อเปิดบัญชี TMB All Free สำหรับลูกค้าบุคคล หรือบัญชี TMB SME One Bank สำหรับลูกค้าธุรกิจเอสเอ็มอี (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

8) ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) “QR พารวย สแกนปั๊บรับเงินเลย” นวัตกรรมใหม่ของบริการรับชำระเงิน ตอบโจทย์ร้านค้าและผู้ประกอบการทุกด้าน สมัครง่าย ไม่มีค่าธรรมเนียม รับเงินเข้าบัญชีทันทีสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ผ่านแอปพลิเคชัน TShop ซึ่งมีหน้าที่ในการแจ้งเตือนการรับชำระเงินผ่าน QR พารวย ประโยชน์การใช้งาน QR พารวยกับแอปพลิเคชัน TShop (ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน), 2561)

- รับทราบผลเงินเข้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยร้านค้าจะได้รับแจ้งทันทีเมื่อมีเงินเข้าจากการรับชำระเงินผ่าน QR พารวย และยังสามารถตรวจสอบการรับชำระเงินได้จากโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ทั้งรายการภายในวัน หรือย้อนหลัง
- เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ ซึ่งเจ้าของร้านสามารถอนุญาตให้ลูกค้ารับทราบการชำระเงินผ่าน QR พารวยได้ด้วยตนเอง โดยเจ้าของไม่ต้องเข้าประจำที่ร้านค้า และแอปพลิเคชัน TShop ยังสามารถสร้าง QR Code ของร้านค้าได้ เพื่อรองรับการชำระเงินนอกสถานที่ได้
- รองรับการป้องกันข้อมูลรั่วไหล ผู้ที่ใช้งาน TShop จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของบัญชี QR พารวยก่อนเท่านั้น จึงจะสามารถทราบข้อมูลการรับชำระเงิน

ผ่าน QR พารวยได้ และเจ้าของบัญชี QR พารวยยังสามารถปิดการรับแจ้งผลการรับชำระเงินได้ทันที

9) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) “KK e-Banking ปลอดภัย ใช้งานสะดวกตลอด 24 ชม.” อีกหนึ่งบริการ e-Service ของธนาคาร ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวบรวมข้อมูลทุกบัญชี และครอบคลุมบริการต่างๆ ของธนาคารในจอเดียว (ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน), 2561)

- สามารถสร้าง QR Code เพื่อรับชำระเงินจากผู้อื่น เพิ่มความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว
- สร้าง QR Code จากหมายเลขโทรศัพท์มือถือ หรือเลขประจำตัวประชาชน ที่ได้ลงทะเบียนบริการ KK พร้อมเพย์ไว้กับธนาคาร
- QR Code ที่สร้างขึ้น สามารถใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของต่างธนาคาร สแกนเพื่อชำระเงินได้
- สามารถใช้ KK e-Banking บนโทรศัพท์มือถือ สแกน QR Code ทั้งของธนาคาร และต่างธนาคารเพื่อชำระเงินได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 นิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เกิดความเป็นไปได้ โดยสิ่งที่เป็นไปตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554)

การยอมรับเทคโนโลยี คือ เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี รวมถึงการใช้เทคโนโลยีนั้นได้ทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีนั้น (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555)

การยอมรับเทคโนโลยีถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข & สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

การยอมรับเทคโนโลยีนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกระทำและพฤติกรรม เนื่องจาก การยอมรับเทคโนโลยีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับต่อเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Market to Pull) (Mathieson, 1991)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ทักษะ ความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดหรือแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Hart, Nwibere, & Inyang, 2015)

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล โดยเริ่มจากได้ยิน การรับรู้ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นๆ จนเกิดการยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกซึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จนทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือ วิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักคิดว่าเป็นวิธี ที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

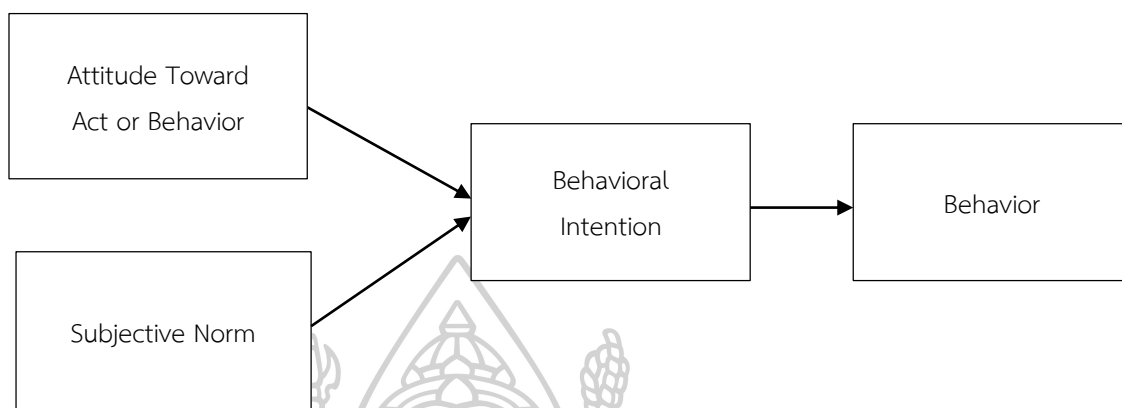
4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบ ผลลัพธ์ดูก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นตอนนี้จะสรรหาข่าวสาร ที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นปฏิบัติที่นำไปใช้จริง ซึ่งบุคคล ยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว (Hart et al., 2015)

2.2.3 ทฤษฎีพื้นฐาน (A Theoretical Basis) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

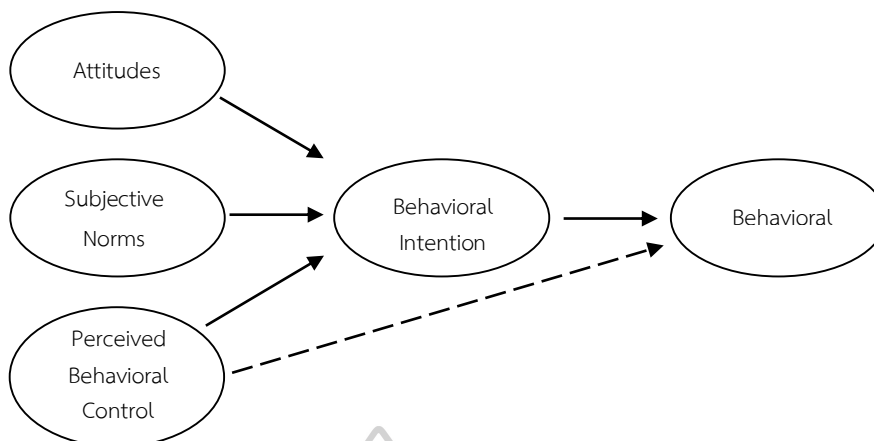
2.2.3.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย (Ajzen & Fishbein, 1975) เป็นทฤษฎีหนึ่งในทางจิตวิทยาทางสังคมสำหรับการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดยกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลง ความเชื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลนั้นจะพิจารณาเหตุผลและคิดว่าเป็นสิ่ง ที่ควรกระทำ ทำให้แนวคิดดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดย จากหลักการ TRA นั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจ แสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งมาจาก 2 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบ (Subjective Norm) โดย บุคคลจะมีการประเมินภาพรวมพฤติกรรมทั้งในทางบวกและลบ หากมีการประเมินผลออกมาในเป็น ทางบวก บุคคลก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือ ความต้องการทางสังคมของบุคคล เช่น คนอื่นๆ ในสังคม โดยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน มีความต้องการให้แสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ก็มีผลต่อการแสดง

พฤติกรรมของบุคคลเช่นกัน แต่แนวคิดดังกล่าวก็มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่ซับซ้อนเกินกว่าความสามารถบุคคลจะควบคุมได้ ทำให้ทฤษฎี TRA ถูกพัฒนามาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TRA
ที่มา : ปรับปรุงจาก Ajzen & Fishbein (1975)

2.2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA ลงจากการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Perceived Behavioral Control) แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานบุคคลโดยรอบ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หมายความว่า ถ้าบุคคลรับรู้ความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรม มีความสามารถแสดงพฤติกรรมตามสถานการณ์และสามารถควบคุมพฤติกรรมปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ สิ่งอำนวยความสะดวก ให้แสดงออกหรือมีผลลัพธ์ตามที่ต้องการได้ ก็จะมีแนวโน้มให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ แต่ทั้งนี้ ทฤษฎีดังกล่าวก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความไม่สอดคล้องกันของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมที่แสดงออกจริง ทำให้ทฤษฎี TPB ถูกพัฒนามาเป็นแบบจำลอง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TPB

ที่มา : ปรับปรุงจาก Bashirian (2014)

2.2.3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวความคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 3) ทศนคติ (Attitude)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM เสนอครั้งแรกโดย (Davis, 1989) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior : TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ส่วนใหญ่ใช้เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ว่าการรับรู้เทคโนโลยีถึงความง่ายในการใช้งานมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่เกิดจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งคาดการณ์ว่าการจะยอมรับและใช้ระบบข้อมูลทางเทคโนโลยีนั้นโดยสมัครใจหรือข้อจำกัดต่างๆ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นที่สำคัญไม่มีอุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้คุณใช้เทคโนโลยี หากคนนั้นเลือกที่จะทำยอมรับเทคโนโลยี (Luarn & Lin, 2005) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมน่าจะเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่

ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด และเพื่อให้เข้าใจถึงทักษะคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ดังนั้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดนั้นจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการมากนักเพียงใดนั้นประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

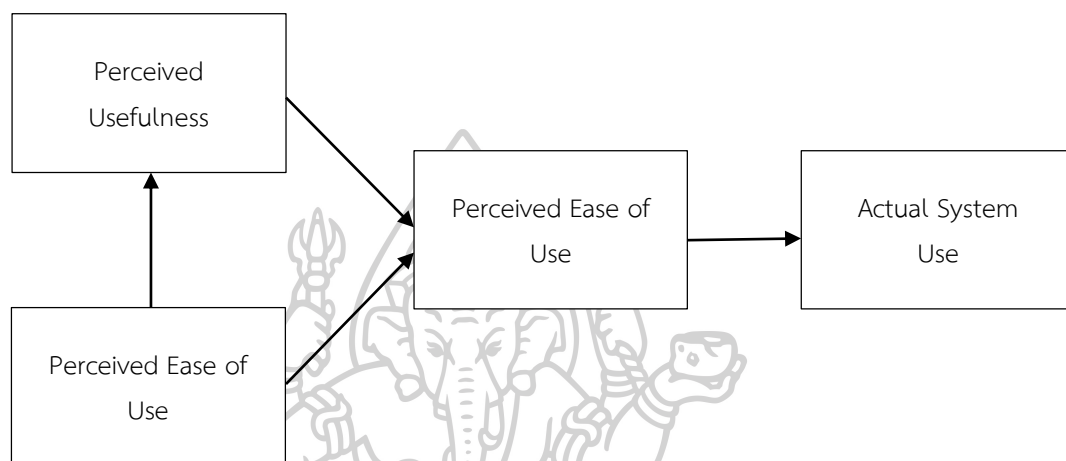
1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทักษะคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพหรือมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานการทำงานของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) หมายถึง ทักษะคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย เป็นปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ซึ่งสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนั้นสามารถเปรียบเทียบได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์ และการตลาด

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อหรือจิตใจได้อีก ซึ่งจะเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลอง TAM เป็นสื่อกลางที่สามารถรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของ (Rogers, 2003) ได้ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย สามารถใช้เทียบได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Luarn & Lin, 2005) มีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิด

การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี นั้นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่าย ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)



ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)
ที่มา : ปรับปรุงจาก Davis (1989)

ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัยซึ่ง (Taylor & Todd, 1995) กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีโดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ (Ajzen, 1991) มารวมด้วย โดยการเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยนำบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม ระบุถึงอุปสรรคของการใช้งาน เช่น ข้อจำกัดด้านทักษะของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงการรับรู้ของบุคคลว่าสิ่งนั้นเป็นการยาก หรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมเหล่านั้น ซึ่งถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น และใช้ข้อมูลของบุคคลที่อยู่โดยรอบซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ และมีการระบุถึงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมที่อาจมีความสำคัญส่งผลต่อผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นตัวแปรทั้งสองจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ในขณะที่บรรทัดฐานของบุคคลจะส่งผลต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ ส่วนการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ส่วนผลต่อการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน เรียกแบบจำลองนี้ว่า ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (combined-TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้

เทคโนโลยี จะเชื่อมั่นว่าตนควรจะใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (Taylor & Todd, 1995) และก็จะสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล

Davis (1989) ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งนั่นหมายถึง ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี อาจไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นการต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ได้แก่

1) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) คือ การกระทำโดยบุคคลหนึ่งๆ หรือหลายบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก และการตัดสินใจของคนอื่น การรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่นๆที่มีความสำคัญต่อตัวเองนั้นได้ให้ความหวังว่า คนแต่ละคนนั้นควรใช้เทคโนโลยีใหม่ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

2) ทักษะคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจที่เป็นความโน้มเอียงไปใดทิศทางใดทิศทางหนึ่งของบุคคลหนึ่งๆที่แสดงออกมาทางความรู้สึก พฤติกรรม เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อมั่น (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งทีบุคคลจะแสดงออกมาทั้งการ คิด การพูด การกระทำ ดังนั้นทัศนคติของผู้ใช้งานที่เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และขั้นตอนที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี หากมีการรับรู้ดังกล่าว ในระดับที่มากจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น เกิดความตั้งใจในการใช้งานขึ้น

3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่ใช่แค่การสูญเสียสิ่งต่างๆหรือเงินทองเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสูญเสียผลประโยชน์ หรือเกิดความเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดจากสถานการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือใช้บริการ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องของความไม่สะดวกหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือการสูญเสียสถานภาพที่ทางสังคมเป็นความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ซึ่งความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น โดยไม่สามารถคาดการณ์หรือคาดคะเนได้ถึงผลกระทบที่จะเกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง หลายคนมองว่าการใช้อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความเสี่ยงจะไม่ความปลอดภัย และขาดความเป็นส่วนตัว ดังนั้นจึงคาดว่าเฉพาะบุคคลที่รับรู้การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจการที่มีความเสี่ยงต่ำซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการยอมรับและรับรู้ได้ว่ามันมีประโยชน์จึงเกิดการใช้งาน (Chan & Lu, 2004)

จากความหมายและนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย กล่าวคือ เมื่อผู้ค้ารายย่อยได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงหรือความกังวลเกี่ยวกับการใช้งาน อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรับ

ชำระเงินด้วย QR Code แล้ว ก็จะส่งผลต่อเลือกใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความรู้ และทักษะจากการใช้งาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้เกิดมีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารเกิดขึ้นซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน (ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ, 2554)

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992)

การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความหมายคือ การสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อเกิดการสื่อสารทางด้านความคิดร่วมกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง โดยการที่ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านออกไปจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากกลุ่มคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มคนหนึ่ง (Belch & Belch, 2005)

จากข้างต้นสรุปได้ว่าความหมายของการสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน หรือกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มบริการจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวังว่าจะมีการตอบสนองต่อสาร และผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ไปยังตลาดเป้าหมายและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing Communications ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการยอมรับและ

ตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างไรอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะपाल, 2546)

2.3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะการมีผลิตภัณฑ์ที่ดี บริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดี คนก็จะไม่รู้จักรู้บริษัท เป็นใคร ขายอะไร และได้อย่างไรยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็น การสร้างแบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงมาใช้หลัก “IMC” ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (วิกิรนต์ มงคลจันทร์, 2556)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

- 1) การวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน คือ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรม ความต้องการ ทศนคติและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำมาวางแผนการสื่อสาร
- 2) การส่งผลกระทบในแนวกว้างมากกว่าแนวลึก ด้วยการประสานประสานส่วน ประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบในแนวกว้าง
- 3) การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดโดยการจัดเนื้อหาข่าวสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน
- 4) การก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติโดยมุ่งให้เกิด ความชอบและการตัดสินใจ
- 5) การสื่อสารด้วยตราสินค้า ในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต้องมีตราสินค้า ของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง
- 6) การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งการสร้าง ความรู้สึกทางจิตใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้
- 7) การสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน ใน การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
- 8) เนื้อหาที่ฐานศูนย์ นั้นหมายความว่า จะไม่มีการให้น้ำหนักกิจกรรมใดมาก เป็นพิเศษการตั้งงบประมาณจะไม่นำงบประมาณในปีที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง
- 9) ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้น มีประสิทธิภาพหรือไม่

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่ เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ (Kotler & Keller, 2009) เช่น การ โฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การตอบสนองโดยตรง การสื่อสารสัมพันธ์มวลชน และรวมกลยุทธ์ ต่างๆเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกัน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภครอบด้านจากช่องทางที่มีความแตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการผสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อส่งต่อข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรให้มีความชัดเจนและมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

Shimp (2000) ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นขั้นตอนในการพัฒนา นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร และเป็นแนวทางในการกระตุ้น โน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง

Russell and Lane (2002) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Duncan (2005) ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเป็นเพื่อเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการ การประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและองค์กรที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากที่สุดโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

กลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

กลุ่มที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้สนับสนุน และการบริการลูกค้า

ในธุรกิจต่างๆนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆประเภทที่มีความสำคัญเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากที่สุด

2.3.3 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (IMC) จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมลล์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่

ต้องการ จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) มีลักษณะดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการซึ่งมีขั้นตอนและกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง สำหรับแผนการพัฒนาตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่เพียงแต่จะสร้างให้เกิดการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามที่เรากำลังต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ

3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารที่เน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น และยังไม่ใช่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่อาจจะต้องใช้การสื่อสารในรูปแบบอื่นที่สอดคล้องกับตราสินค้า โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้น มีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก มีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่าง รวดเร็วและกว้างขวาง

1.2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) โดยเน้นการโฆษณา ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ เนื่องจากความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็น การโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์และผลกระทบ ทางด้านการพูดคุยนในกลุ่มลูกค้า

1.4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ ความรู้กับคนสร้างความแตกต่าง หรือย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) เนื่องจากลูกค้ามี พฤติกรรมและมีความต้องการซื้ออยู่แล้วจึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า เพียงสร้างจุดขาย ให้ ลูกค้ารู้จักและแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้ชัดเจน

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงาน ขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขาย ตามบ้าน (Door to Door Selling) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึง เครื่องสำอาง

2.2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ จึงไม่สามารถถ่ายทอดผ่าน สื่อมวลชน (Mass media) ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งานหรือ กระบวนการทำงานของสินค้านั้นๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอธิบายได้ชัดเจน

2.3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการรับบริการที่ดี (Good Sales Services) จำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงาน ขายจะเป็นผู้บริการให้แนะนำ รวมถึงติดตั้งซ่อมบำรุง พนักงานขายในปัจจุบันจึงมีบทบาทสำคัญมาก

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1) การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) นักการตลาดต้องหาวิธีหรือ กลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธี หนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราเอาชนะความ เฉื่อยชา ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ต้องทำการ ปรับปรุงและแก้ไขการส่งเสริมการขายให้อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อดึงลูกค้าที่มี ความสนใจ ในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น อีกทั้งยังคงแน่ใจในคุณภาพของสินค้า เก่าที่ใช้แล้วและมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม

3.3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อ สินค้าอีกหรือไม่

3.4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เพื่อ ต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

3.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดย ให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

3.6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand

Advertising) เมื่อสินค้าได้โฆษณาไปแล้วจึงควรใช้การส่งเสริมการตลาดมาช่วยกระตุ้นการโฆษณาให้มากขึ้น เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อเป็นการเพิ่มการรู้จัก และสร้างผู้รับข่าวสารสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี

4.2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้

4.3) หากเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมด นักการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านของข้อมูลนั้นได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่างๆ ดังนี้

5.1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีที่ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ

5.2) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up Strategy) เช่น ใช้วิธีการส่งจดหมาย เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้า

5.3) ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดภาคภูมิใจ

5.4) ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า

จากความหมายและนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่า ในปัจจุบันการตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่างๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของ Kotler ซึ่งผู้วิจัยเลือกมาใช้ 4 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและ จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้วแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554)

Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายถึงความตั้งใจก่อพฤติกรรมว่า เป็นความตั้งใจของบุคคลต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสามารถชี้วัดความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะก่อพฤติกรรมได้ โดยความตั้งใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นกระบวนการทางสภาพจิตใจที่เป็นผลสะท้อนจากการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ และทั้งนี้ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจในการประเมินต่อสินค้านั้น

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้อธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยในการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อนั้น จึงทำให้จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความสามารถในการปรับตัว ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น พิจารณาจากในส่วนที่เกี่ยวข้องกับไม่ว่าจะเป็นขนาด สี หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ความแปลกใหม่ของสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล และทัศนคติในการเปิดรับโฆษณา

Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่าคำตอบของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว ผู้บริโภคมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งก็คือผู้บริโภคมที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหลังจากใช้สินค้านั้นไปแล้ว แต่ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและการใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำที่ได้มาจากการจัดการ และการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมการกระทำการใช้งานให้ปรากฏออกมา ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีการวางแผนที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมาของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งมากหรือน้อยเท่าใด และบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่น ความพยายาม ความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด ถ้าหากบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรม

สูงบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังที่ตั้งเป้าไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมจะคงอยู่จนถึงเวลาและโอกาสเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับความตั้งใจของบุคคลที่อยู่ภายใต้การการควบคุมที่ได้ตั้งใจไว้ ดังนั้นความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้

Kim (2016) ได้ศึกษาเรื่องส่วนขยายของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีในเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในแท็บเล็ตของโรงแรม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการคล้อยตาม และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมจึงส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคการในใช้งานแท็บเล็ตของโรงแรม ซึ่ง ในขณะที่เพศและอายุนั้นไม่ได้มีบทบาทสำคัญในการกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับอายุและเพศในการตั้งค่าสำหรับฟังก์ชันแอปแท็บเล็ตโรงแรมโดยเฉพาะเจาะจงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของแท็บเล็ตโรงแรม จากการศึกษาชี้ช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการวางแผนการลงทุนและการใช้แอปโรงแรมช่วยผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค โดยทัศนคติมีผลความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ทันสมัย และเป็นประสบการณ์ที่ดี และการนำนวัตกรรม 3G มาใช้ในธุรกรรมทางการเงินก็จะทำให้สะดวกสบายมากขึ้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553) นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีบล็อกเกอร์ เพื่อนสนิท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆทั้งจากตนเองและคนรอบข้างนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค (วิศรา สอนจิตร, 2559)

นอกจากนี้ในบางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น โดยการพยายามวัดแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า โดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้าโดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบเป็นร้อยละ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มอย่างแน่นอน แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม (Pickering & Isherwood, 1974) ดังนั้นความตั้งใจซื้ออาจไม่ได้มาจากพฤติกรรม แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น ช่วงเวลา

จากความหมายและนิยามดังกล่าวข้างต้น การศึกษาถึงความตั้งใจใช้ทั้งการซื้อสินค้าและการบริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเนื่องจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการบริการ สามารถใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคตซึ่งมักมีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับความเชื่อมั่น ทักษะคติ แรงจูงใจของบุคคลนั้น เมื่อใดที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมด้วย

จิตใจที่แน่วแน่มั่นคงต่อสิ่งนั้น บุคคลนั้นก็แสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมาเมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้ ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด สำหรับความตั้งใจในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code นั้นจึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากจิตใจหรือความแน่วแน่ในการยอมรับการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของพรชนก พลาบุลย์ เรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ และความคาดหวังจากการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย (พรชนก พลาบุลย์, 2558)

จากการศึกษาของ จิตินิ จิตรัตนมงคล (2560) เรื่องอิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ความคิดของผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ด้านการเข้าถึงการให้บริการด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก ยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการชำระเงินค่าผ่าน QR Code ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการยอมรับวิธีการชำระเงินผ่าน QR Code ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาของ ธัชชนนท์ เจษฏานุรักษ์ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ 5-10 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการ
กรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาของ อรุณี เหล่าปาสี (2557) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

จากการศึกษาของ กุลนาถ ภัททานุวัตร (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR code พบว่า ปัจจัยหลักของส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลของสังคม สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าตามราคา และความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลนั้น ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติต่อการใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาด ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยต้องอาศัยการสื่อสารแบบบูรณาการ กล่าวคือ ต้องมีความต่อเนื่องในการสื่อสารและต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการวิจัยว่าปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย มุ่งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 คุณภาพของเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อยจากการค้าขาย ผลิต หรือบริการรับจ้าง ซึ่งมีสินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าบริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านบริการและรับจ้าง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านรับส่งพัสดุ เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยการแจกแบบเอกสารและรูปแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	=	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความ

เชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ค่า $Z=1.96$ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% โดย ค่า $e=0.05$ และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุดและได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือก สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ค้ารายย่อยที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัย หนังสือ บทความ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสาร ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะบุคคล มีข้อความจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นรูปแบบเลือกตอบข้อเดียวประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตราแบบบัญญัติ

(nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale) ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์และพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิงานวิจัยโดยปรับปรุงมาจาก ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560), พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559), พรชนก พลาบุลย์ (2558) โดยแบบสอบถามจะสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทั้ง 5 ด้าน มีข้อความจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม ทักษะคนที่มีการใช้ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale

แบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์และพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิงานวิจัยโดยปรับปรุงมาจาก ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560), เหมสุดา สันติมิตร (2558) โดยแบบสอบถามจะสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีข้อความจำนวน 16 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale

แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์และพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิงานวิจัยโดยปรับปรุงมาจาก ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560), พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559), พรชนก พลาบุลย์ (2558) โดยแบบสอบถามจะสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ มีข้อความจำนวน 4 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนนในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา หาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อความ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้

IOC	=	ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	=	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป กรณีข้อคำถามใดที่คำนวณได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยจากการตรวจสอบค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามทั้งหมด พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.0 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 นั่นคือ สามารถนำข้อคำถามมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง ตามรายละเอียดดังภาคผนวก ข

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไป (Pretest) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยค่าที่ได้จากการทดสอบไม่ต่ำกว่าที่กำหนด คือ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1970) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

กำหนดให้	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	=	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	s_t^2	=	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.855
ความง่ายในการใช้งาน	0.749
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.929
อิทธิพลของสังคม	0.844
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.849
การโฆษณา	0.916
การขายโดยพนักงาน	0.932
การส่งเสริมการขาย	0.957
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.910
ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน	0.906

จากตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (α) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.855 ความง่ายในการใช้งาน มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.749 การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.929 อิทธิพลของสังคม มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.844 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.849 การโฆษณา มีค่าความ

เชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.916 การขายโดยพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.932 การส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.957 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.910 ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.906 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราว (α) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.749 – 0.957 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่งผ่านทาง Facebook, Line และเว็บเพจที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า และการแจกแบบสอบถามกับผู้ค้ารายย่อยเมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การดำเนินการ	มค. 62	กพ. 62	มีค. 62	เมย. 62	พค. 62	มิย. 62	กค. 62	สค. 62	กย. 62	ตค. 62	พย. 62	ธ.ค. 62	มค. 63	กพ. 63	มีค. 63	เมย. 63	พค. 63	มิย. 63	กค. 63	
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←————→																			
2. กำหนดปัญหาในการวิจัย			←————→																	
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย					←————→															
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย									←————→											
5. เก็บข้อมูลแบบสอบถาม													←————→							
6. วิเคราะห์ข้อมูล														←————→						
7. เขียนรายงานการวิจัย																←————→				
8. นำเสนอผลงานวิจัย																	←————→			

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง และนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและทำการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยการพิจารณาความหมาย โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของเกณฑ์แปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณคะแนนจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนประเภทมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) โดยแสดงเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ระดับ 5	คะแนนตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย มากที่สุด
ระดับ 4	คะแนนตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย มาก
ระดับ 3	คะแนนตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย ปานกลาง
ระดับ 2	คะแนนตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย น้อย
ระดับ 1	คะแนนตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 1998) มีดังนี้

-0.90 ถึง -1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.70 ถึง -0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้ามกัน
-0.50 ถึง -0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 ถึง -0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง -0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
0.30 ถึง 0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
0.50 ถึง 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน
0.70 ถึง 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน
0.90 ถึง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันนั้นแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร ถ้า r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หาก r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้เกณฑ์สำหรับค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีเกณฑ์ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 4.0 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

4. วิเคราะห์อิทธิพลของความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ตัวแบบ ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_ix_i + \epsilon$$

โดยที่	Y =	ตัวแปรตาม (Dependent or criterion variable)
	X =	ตัวแปรอิสระตัวที่1 (Independent or predictor variable)
	α =	ค่าคงที่ (Intercept of the line)
	β =	ค่าความชันของเส้น (Slope of the line)
	ϵ_i =	ความคลาดเคลื่อนที่

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีดังนี้

R คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดหากค่าที่ได้มีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R^2) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) คือ ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานสำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระได้มีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยจำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ของตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	4	1
20 – 30 ปี	114	28.5
31 – 40 ปี	149	37.3
41 – 50 ปี	73	18.3
51 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	42	10.5
มัธยมหรือเทียบเท่า	94	23.5
ปริญญาตรี	201	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100
ประเภทร้านค้า		
สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ	220	55
สินค้าอุปโภค เช่น ชุดแต่งกาย ของใช้ต่างๆ ฯลฯ	105	26.3
รับจ้างหรือบริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านนวด	75	18.8
แผนโบราณ ฯลฯ		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.5
10,001 – 30,000 บาท	209	52.5
30,001 – 60,000 บาท	104	26.0
60,001 – 90,000 บาท	23	5.8
90,001 – 120,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 120,000 บาท	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ประเภทร้านค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาขายสินค้าอุปโภค เช่น เครื่องแต่งกาย ของใช้ต่างๆ ฯลฯ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรับจ้างหรือบริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านนวดแผนโบราณ ฯลฯ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมารายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ระหว่างมากกว่า 120,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายและสะดวกขึ้น	4.18	0.708	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการค้าให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน	4.19	0.723	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น	4.12	0.781	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินของท่านดีขึ้น	3.90	0.845	มาก
รวม	4.10	0.764	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.723 – 0.845 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการค้าให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมาคือ การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายและสะดวกขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินดีขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย	3.91	0.788	มาก
2. ท่านคิดว่าการออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน	3.93	0.812	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับการชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นเรื่องง่าย	4.02	0.852	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่	3.93	0.890	มาก
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกเวลา	3.96	0.902	มาก
รวม	3.95	0.8448	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.788 – 0.902 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บริการรับการชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมาคือ การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) การออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) การเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้ เต็มประสิทธิภาพและตรงความต้องการอย่าง แท้จริง	3.28	0.838	ปาน กลาง
2. การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มี ความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่ แน่นอนของระบบ	3.23	0.844	ปาน กลาง
3. การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มี ความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลา มากกว่าปกติ)	3.05	0.866	ปาน กลาง
4. การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มี ความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียข้อมูลส่วนตัว	3.20	0.851	ปาน กลาง
รวม	3.19	0.850	ปาน กลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.838 – 0.866 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและตรงความต้องการอย่างแท้จริง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) รองลงมาคือ การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.23) การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้สูญเสียข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.20) การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้สูญเสียเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลามากกว่าปกติ) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3.43	0.873	มาก
2. ท่านคิดว่าการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3.84	0.770	มาก
3. ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐมีส่วนทำให้ท่านใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3.54	0.909	มาก
4. ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐและธนาคารรณรงค์ส่งเสริมให้ท่านใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3.68	0.890	มาก
รวม	3.62	0.861	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านอิทธิพลของสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.770 – 0.909 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) รองลงมาคือ หน่วยงานรัฐและธนาคารรณรงค์ส่งเสริมให้ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) หน่วยงานรัฐมีส่วนทำให้ท่านใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) กลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

ทัศนคติที่มีต่อการใช้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking	3.96	0.724	มาก
2. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ	3.86	0.726	มาก
3. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3.78	0.827	มาก
4. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า	3.97	0.758	มาก
รวม	3.89	0.759	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.724 – 0.827 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ธนาคารมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.72	0.832	มาก
2. ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	3.62	0.829	มาก
3. ธนาคารมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและจำตราสินค้าได้มากขึ้น	3.53	0.884	มาก
4. ธนาคารมีการโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ	3.64	0.823	มาก
รวม	3.63	0.842	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.823 – 0.884 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) รองลงมาคือ ธนาคารมีการโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ธนาคารมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและจำตราสินค้าได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการการใช้ QR Code	3.76	0.758	มาก
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำในการใช้ QR Code	3.75	0.772	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ QR Code	3.80	0.761	มาก
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการใช้ QR Code	3.77	0.778	มาก
รวม	3.77	0.767	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.758 – 0.778 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำในการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ธนาคารมีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับผู้ใช้บริการการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code	3.29	0.987	ปานกลาง
2. ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Code	3.26	1.019	ปานกลาง
3. ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ ให้กับร้านค้า	3.32	1.010	ปานกลาง
4. ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิประโยชน์ทางด้านสินเชื่อให้กับร้านค้า	3.43	0.904	มาก
รวม	3.33	0.980	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.904 – 1.019 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิประโยชน์ทางด้านสินเชื่อให้กับร้านค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) รองลงมาคือ ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ ให้กับร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ธนาคารมีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับผู้ใช้บริการการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Code อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ธนาคารมีการจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการใช้บริการรับชำระด้วย QR Code	3.49	0.823	มาก
2. ธนาคารมีมาตรการส่งเสริมการใช้ QR Code	3.66	0.801	มาก
3. ธนาคารมีการให้ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.36	0.981	มาก
4. ธนาคารมีการจัดออกบูธให้กับทางร้านค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food	3.59	0.845	มาก
รวม	3.53	0.863	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.801 – 0.981 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารมีมาตรการส่งเสริมการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาคือ ธนาคารมีการจัดออกบูธให้กับทางร้านค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ธนาคารมีการจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการใช้บริการรับชำระด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ธนาคารมีการให้ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code

ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น	3.66	0.853	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น	3.91	0.777	มาก
3. ท่านจะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำในอนาคต	3.84	0.758	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น	3.80	0.752	มาก
รวม	3.80	0.785	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.752 – 0.853 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมาคือ จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำในอนาคต ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) มีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การยอมรับเทคโนโลยี	3.75	0.816	มาก
การสื่อสารทางการตลาด	3.57	0.863	มาก
ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3.80	0.785	มาก
รวม	3.71	0.821	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นใกล้เคียงกัน จากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 อยู่ในระดับมาก และความตั้งใจใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่เป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดการข้อมูลเพื่อนำไปพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

4.3.1 ผลการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 15 แสดงค่า VIF และ Tolerance

ตัวแปร	VIF	Tolerance
1. ความง่ายในการใช้งาน	2.570	0.389
2. การรับรู้ถึงประโยชน์	2.696	0.371
3. การรับรู้ความเสี่ยง	1.287	0.777
4. อิทธิพลของสังคม	2.040	0.490
5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้	3.067	0.326
6. การโฆษณา	2.076	0.482
7. การขายโดยพนักงาน	1.877	0.533
8. การส่งเสริมการขาย	2.648	0.378
9. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.187	0.314

จากตารางที่ 15 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ผลวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า VIF

มีค่าระหว่าง 1.287 – 3.187 และ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.314 – 0.777 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์ (Hair et al., 2010) ว่าถ้า VIF มากกว่า 4.0 หรือ Tolerance น้อยกว่า 0.2 จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไ้หรือไม่ ซึ่งหากตัวแปรมีความสัมพันธ์สูงเกินไปจะทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อตัวแปรใดบ้าง ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังแสดงในตารางที่ 16

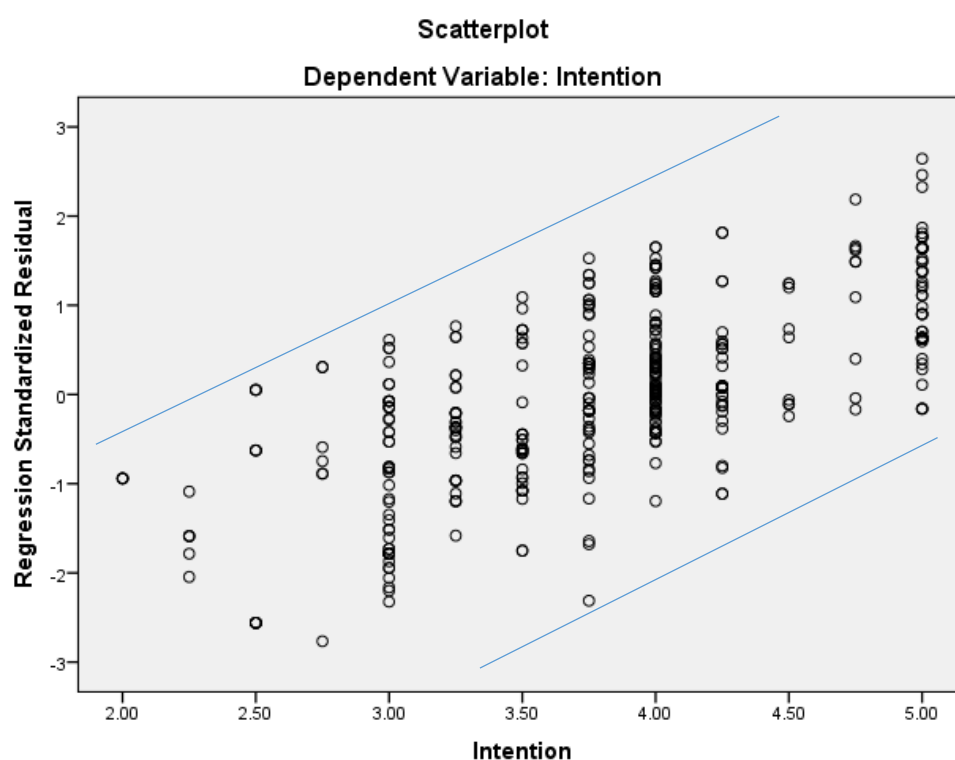
ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ความง่ายในการใช้งาน										
2. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.722**									
3. การรับรู้ความเสี่ยง	-0.164**	-0.020								
4. อิทธิพลของสังคม	0.441**	0.477**	0.179**							
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้	0.688**	0.697**	-0.063	0.652**						
6. การโฆษณา	0.263**	0.404**	0.235**	0.459**	0.395**					
7. การขายโดยพนักงาน	0.331**	0.434**	0.208**	0.470**	0.449**	0.590**				
8. การส่งเสริมการขาย	0.180**	0.344**	0.319**	0.391**	0.319**	0.587**	0.508**			
9. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.259**	0.403**	0.329**	0.438**	0.369**	0.650**	0.583**	0.775**		
10. ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	0.572**	0.584**	0.015**	0.496**	0.606**	0.314**	0.477**	0.403**	0.500**	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.164 – 0.775 โดยตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงและความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.164 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผลการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.775 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน

4.3.2 ผลการหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่



ภาพที่ 7 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

จากภาพที่ 7 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในลักษณะเชิงเส้น และค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่

4.3.3 ผลการหาค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 17 แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0.736	0.541	0.531	0.47889	1.948

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.531 หรือ หรือ 53.1% หมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ในทิศทางเดียวกัน 54.1% ส่วนอีก 46.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.977 (เกณฑ์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.5-2.5) แสดงว่า ตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนมีเป็นอิสระต่อกัน

4.4 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 18 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

	Kolmogorov-Smirov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	0.056	400	0.004	0.989	400	0.005

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ สามารถทดสอบได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

เนื่องจากค่าสถิติ = 0.056 และค่า $p = 0.096$ จึงยอมรับ H_0

สรุปว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 19 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.292	0.211		1.386	0.166
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.144	0.062	0.131	2.328	0.020
ความง่ายในการใช้งาน	0.208	0.054	0.213	3.879	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.051	0.039	-0.051	-1.311	0.191
อิทธิพลของสังคม	0.113	0.055	0.101	2.057	0.040
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.213	0.068	0.188	3.135	0.002
การโฆษณา	-0.211	0.046	-0.227	-4.604	0.000
การขายโดยพนักงาน	0.159	0.048	0.154	3.283	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.034	0.044	0.044	0.784	0.433
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.304	0.058	0.319	5.219	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = 0.736

R² = 0.541

Adjusted R² = 0.531

S.E. = 0.47889

F = 51.153

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย มากที่สุด รองลงมาด้านการโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้

บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย และด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จากการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.020$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.131 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 หมายความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.213 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 หมายความว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.191$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.051 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบอิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.040$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.101 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 หมายความว่า อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.002$ และมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.188 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 หมายความว่า ทศนคตทที่มีต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.227 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 หมายความว่า การโฆษณาส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบการขายโดยพนักงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.001$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.154 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 หมายความว่า การขายโดยพนักงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบการส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.433$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.044 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 หมายความว่า การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.4 ทดสอบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.319 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยนำผลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ใช้การอธิบายอ้างอิงความสอดคล้องตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้ารายย่อยที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ประเภทร้านค้า ส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงคุณประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการค้าให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมาคือ การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายและสะดวกขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) การใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน

Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินดีขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

1. ความง่ายในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งานในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมาคือ การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) การออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) การเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

2. การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ และตรงความต้องการอย่างแท้จริง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) รองลงมาคือ การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.23) การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้สูญเสียข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.20) การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้สูญเสียเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลามากกว่าปกติ) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.05) ตามลำดับ

3. อิทธิพลของสังคม

ด้านอิทธิพลของสังคมในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) รองลงมาคือ หน่วยงานรัฐและธนาคารรณรงค์ส่งเสริมให้ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) หน่วยงานรัฐมีส่วนทำให้ท่านใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) กลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ

4. ทักษะคนที่มีการใช้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา

ด้านการโฆษณาในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ธนาคารมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) รองลงมาคือ ธนาคารมีการโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ธนาคารมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและจำตราสินค้าได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ตามลำดับ

2. การขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำในการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

3. การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิประโยชน์ทางด้านสินเชื่อให้กับร้านค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) รองลงมาคือ ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ ให้กับร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ธนาคารมีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับผู้ใช้บริการการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Code อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ตามลำดับ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ธนาคารมีมาตรการส่งเสริมการใช้ QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาคือ ธนาคารมีการจัดออกบูธให้กับทางร้านค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ธนาคารมีการจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการใช้บริการรับชำระด้วย QR Code อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ธนาคารมีการให้ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code

ด้านความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า มีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมาคือ จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำในอนาคต ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) มีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การทดสอบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.020$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.131 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.213 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.191$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.051 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.040$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.101 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.002$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.188 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.227 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 การขายโดยพนักงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.154 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

สมมติฐานที่ 2.3 การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.433$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.044 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.319 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย มีรายละเอียดดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ($\beta=0.131, p=0.020$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นคนยุคใหม่ มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีความพอใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินที่เป็นทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสด ซึ่งเมื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการได้ เช่น ส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินสด ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมมากขึ้น เกิดความสะดวกในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัดร์ อมรรัตน์กิจ (2560) พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน การประมวผลที่รวดเร็ว ลดต้นทุนของการใช้เงินสด การบริหารจัดการเงินสด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2559) พบว่า ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Grab

Taxi สามารถช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการใช้บริการที่เหมาะสมกับราคา และสามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตได้มากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ($\beta=0.213$, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากความง่ายในการใช้การใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนในการใช้งานซึ่งสามารถทำได้ด้วยตัวเอง วิธีการใช้งานต่างๆ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น เป็นการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินและเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัตร อมรัตน์กิจ (2560) พบว่า การใช้งานได้ด้วยตัวเองรวมทั้งการรู้ขั้นตอนการใช้งาน การไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และนอกจากยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ($\beta=-0.051$, Sig.=0.191) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า หากผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code น้อยลง ในทางตรงข้ามหากผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำลง ก็จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด และงานวิจัยของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services : LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้ใช้บริการนั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นเกี่ยวกับความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล และโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน ความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและโอกาสที่จะถูกใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ($\beta=0.101$, Sig.=0.040) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยได้เกิดการรับรู้ ความง่ายด้านระบบการชำระแล้ว และถ้าร้านค้าใกล้เคียง เพื่อน ญาติ หรือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้เขาใช้ระบบรับชำระเงินด้วย QR Code และยังเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย ซึ่งทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ระบบการให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น จึงเกิดความตั้งใจที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์ (2561) พบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่าน แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย เป็นสำคัญ นั่นคือ การใช้ งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ของบุคคลรอบข้างมีความดูดีทันสมัย ส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้ดูดี ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับ ชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ($\beta=0.188$, Sig.=0.002) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการ ความเชื่อว่าการใช้บริการรับ ชำระเงินด้วย QR Code มีความถูกต้องแม่นยำ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเพียงพอต่อการ ใช้ บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ความเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้าได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้ บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระ เงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย มีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน ด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ รับชำระเงินด้วย QR Code ($\beta=-0.227$, $p=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดง ให้เห็นว่า เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยได้รับรู้ถึงการโฆษณาจากหลากหลายช่องทางในปริมาณมาก เช่น การ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เว็บไซต์ โทรทัศน์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และอาจส่งผล ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เบื่อหน่าย ทำให้เกิดความรำคาญได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการ โฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการโฆษณาไม่ใช่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพิถันในการเลือกซื้อ ดังนั้นอาจต้องการข้อมูลทีละเอียดพร้อมคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับ ชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ($\beta=0.154$, $p=0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ค้ารายย่อยได้รับการบริการจากพนักงานเป็นอย่างดีเนื่องจากยังไม่ทราบขั้นตอน วิธีการใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน จึงต้องอาศัยพนักงานช่วยอธิบายและให้คำแนะนำวิธีการใช้ ขั้นตอน รวมถึงคุณประโยชน์จากการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้และยังได้รับคำแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะคอยให้ความช่วยเหลือและจะมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถพูดคุยโต้ตอบกับของลูกค้าได้ในทันทีตามแต่ละสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งไม่เหมือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ($\beta=0.044$, $p=0.433$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากการที่ผู้ค้ารายย่อยได้รับส่วนลด ของกำนัล สิทธิพิเศษต่างๆ โปรโมชันจากหน่วยงาน จากการจัดงานสำหรับร้านค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจจะยังไม่มีความน่าสนใจดึงดูดมากพอที่จะส่งผลหรือกระตุ้นให้ร้านค้าตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) พบว่าการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในการเลือกซื้อสินค้า และโปรโมชันอาจยังไม่มีความน่าสนใจมากพอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ($\beta=0.319$, $p=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การออกบูธ จัดกิจกรรมให้ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ค้ารายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความสนใจการใช้ QR Code มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) พบว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ การจัดส่งข่าวสารแจกต่างๆ หรือการแถลงข่าวต่างๆ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์การจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือ แจกของแถม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. แม้ว่าจากงานวิจัยนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในด้านความเสี่ยงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้ค้ารายย่อยจะคำนึงถึง อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจเป็นผู้ค้ารุ่นใหม่ และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ก่อนแล้ว แต่ทั้งนี้ ก็ควรหามาตรการในการลดความเสี่ยงจากการทำงานที่ผิดพลาดอันเกิดจากผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัย และเพิ่มจำนวนผู้ค้ารายย่อยที่รับชำระเงินด้วย QR Code มากยิ่งขึ้น
2. ผู้พัฒนาระบบควรพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้มีความน่าสนใจ เห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค
3. ผู้ให้บริการควรให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการการรับชำระเงินด้วย QR Code สำหรับผู้ค้ารายย่อย โดยให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการ โดยเฉพาะเป็นการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึง ยอดขายที่ได้รับชำระ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านสินเชื่อได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อจะได้รับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถนำข้อมูลหรือพฤติกรรมต่างๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ตัวอย่างในเขตอื่นๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้างกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะประเมินการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยได้เท่าที่ควรเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางออกแบบ และพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบ แอปพลิเคชันและพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทางด้านของผู้บริโภคและทางด้านของผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An Intergrated Marketing Communicatinos Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Chan, S. C., & Lu, M. T. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*: Harper & Row.
- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, D. F., Bagozzi, R., & Warshaw, R. P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and Imc* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall.
- Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535 - 1553.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mathieson, K. (1991). *Predicting user intention: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*. (Vol. 2).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of market research society*, 16(3), 203-226.
- Rogers, E. M. (2003). *DIFFUSION OF INNOVATIONS* (5th ed.). New York: Free.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.
- Shimp, A. T. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.

- กรมสรรพากร. (2563). กรมสรรพากรคืนภาษีให้แล้วเกือบ 95% จากบุคคลธรรมดาที่ขอคืน 2.91 ล้าน
แบบ ช่วยเพิ่มเงินในกระเป๋าให้ประชาชน. Retrieved from
https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/news/news30_2563.pdf
- กระทรวงการคลัง. (2562). รายงานผลการดำเนินงาน *National e - Payment*. Retrieved from
www1.mof.go.th/home/eco/150319.pdf
- กุลนาถ ภัททานุวัตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคม
ไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย
ระดับชาติ “GRADUATE SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018”, 102-112.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ
ระบุตำแหน่ง (*Location-based Services : LBS*) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตินิ จิตรัตนมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระ
เงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตินิมา ชูเชิด. (2562). เมื่อคนเริ่มไม่ใช้เงินสด นโยบายการเงินจะได้รับผลกระทบอย่างไร? Retrieved
from
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_04Jan2019.pdf
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). ปีชัวร์ คิวอาร์ เห็นเมื่อไหร่ มั่นใจได้แน่นอน. Retrieved
from <https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking/BeSure-OR>
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2561). เป้าตุง กรุงไทย. Retrieved from
<https://www.ktb.co.th/th/personal/detail/107>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2561). กรุงศรีมั่งมี QR และ กรุงศรีมั่งมี App. Retrieved
from <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-mungmee.html>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2561). K PLUS shop ร้านค้าทั่วไทยรับเงินง่ายด้วย QR Code.
Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/digital-banking/kplusshop/Pages/index.aspx>
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2561). บริการ KK e-Banking. Retrieved from
<http://www.kiatnakin.co.th/th/personal-banking/service/kk-e-banking>

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2561). ทีเอ็มบี ต่อยอด TMB QR บนโมบายล์แอปพลิเคชัน Sabuy Shop. Retrieved from <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/business/view/press-sabuy-shop.html>

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2561). บริการชำระเงินด้วย QR Code. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/payment/easy-pay.html>

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2561). TShop แอปคู่ร้านค้า ตัวช่วยใหม่ที่ธุรกิจสะดวกขึ้น. Retrieved from <https://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/newsletter/apptshop2018.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560a). แนวปฏิบัติในการจัดทำ Quick Response Code (QR Code) สำหรับการชำระเงินและการโอนเงิน. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/25600086.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560b). เรื่องความร่วมมือการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n4160t.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ระบบการชำระเงิน – เทคโนโลยีทางการเงิน. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Pages/default.aspx>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562a). ชูกรรมการชำระเงินผ่านบริการ *Mobile banking*. Retrieved from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562b). ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment). Retrieved from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=690&language=TH

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ชูกรรมการโอนและชำระเงินผ่านบริการพร้อมเพย์. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>

ธนาคารออมสิน. (2561). GSB PAY MERCHANT. Retrieved from

<https://www.gsb.or.th/GSBPay.aspx>

ธัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการ
กรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์
กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวัตร อมรรัตนกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน
Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคาร
ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน
เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
สยาม.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือ
ของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอ
ท็อป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2561). แบงก์ชาติเปิดตัว 'QR Code มาตรฐาน' จุดเปลี่ยนประเทศไทยสู่สังคม
ไร้เงินสด? Retrieved from <https://thestandard.co/standardqrcode/>

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส
กินฟู้ดของประเทศเกาหลี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียร์สโตร์.
- พิชญ์ปียา เพิ่งผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud Storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิศรดา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. (การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat* ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วิกิพีเดีย. (2563). รหัสคิวอาร์. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (บัญชีมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด.
- ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). การสื่อสาร (Communication). Retrieved from [http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_(Communication))
- สมिता เอื้อฤทธิพร. (2561a). “การชำระเงิน” เรื่องไม่เล็กที่ธุรกิจมักมองข้าม (ตอนที่ 1). Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_11Jun2018.pdf.pdf

- สมิตา เอื้อฤติพร. (2561b). “การชำระเงิน” เรื่องไม่เล็กที่ธุรกิจมักมองข้าม : บริการตอบโจทย์ภาคธุรกิจ บนระบบพร้อมเพย์ (ตอนที่ 2/2). Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_27June2018.pdf
- สิงหะ ฉวีสุข, & สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน *Grab Taxi* ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กระบวนทัศน์การพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 Retrieved from http://cse.nida.ac.th/main/images/books/suwit_revise.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนิยา ฉิมน้อย และคณะ. (2561). มิติใหม่แห่งการชำระเงินด้วย QR Code...สะดวก ปลอดภัย และไว กว่าเดิม. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26Nov2018.pdf
- อนุชิต ศิริรัชนิกร. (2562). National e-Payment: พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_24Jan2019.pdf
- อรสุธี เหล่าปาสี. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัจฉริย์ อนธนารักษ์. (2562). บริการทางการเงินเข้าถึงได้ ใช้สะดวก เชื่อมโยงอาเซียน. Retrieved from

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Articles04Feb2019.pdf

เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.







ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/๘๗

โทร.032 594 107
วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข

ด้วย นางสาวอรวรรณ นิยมมั่งมี รหัสประจำตัว 60602725 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/48

วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวอรวรรณ นิยมมั่งมี รหัสประจำตัว 60602725 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/Ab

วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

ด้วย นางสาวอรวรรณ นิยมมั่งมี รหัสประจำตัว 60602725 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาคังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
ตารางแสดงผลการตรวจตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง

ตารางแสดงผลการตรวจตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1
	การยอมรับเทคโนโลยี			
	ความง่ายในการใช้งาน			
1	ท่านคิดว่าการเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย	3		
2	ท่านคิดว่าการออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน	3		
3	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับการชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นเรื่องง่าย	3		
4	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่	3		
5	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ตลอดเวลา	3		
	การรับรู้ถึงคุณประโยชน์			
6	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของท่าน	2	1	
7	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน	3		
8	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น	3		
9	ท่านคิดว่าการใช้รับบริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินของท่านดีขึ้น	3		
	การรับรู้ความเสี่ยง			
10	ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงความต้องการที่แท้จริง	3		
11	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบ	3		

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1
12	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลามากกว่าปกติ)	3		
13	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียข้อมูลส่วนตัว	3		
อิทธิพลทางสังคม				
14	ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3		
15	ท่านคิดว่าการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3		
16	ท่านคิดว่าการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3		
17	ท่านคิดว่าการที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้				
18	ท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking	3		
19	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ	3		
20	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	3		
21	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า	3		

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1
	การสื่อสารทางการตลาด			
	การโฆษณา			
1	มีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3		
2	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	3		
3	มีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและจำกัดราสินค้าได้มากขึ้น	3		
4	มีการโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ	3		
	การขายโดยพนักงาน			
5	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ	2	1	
7	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	2	1	
8	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	2	1	
9	พนักงานมีการให้บริการหลังการขาย	2		1
	การส่งเสริมการขาย			
10	มีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code	3		
11	มีการจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Code	3		
12	มีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ ให้กับร้านค้า	3		
13	ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิประโยชน์ทางด้านสินเชื่อให้กับร้านค้า	2	1	

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1
	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
14	การจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือสิทธิประโยชน์ต่างจากการใช้บริการรับชำระด้วย QR Code	2	1	
15	รัฐบาลและธนาคารมีมาตรการส่งเสริมการใช้ QR Code	2		1
16	การให้ตราชานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์	2	1	
17	มีการจัดออกบูธให้กับทางร้านค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food	2	1	
	ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code			
1	ท่านพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น	2		1
2	ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น	3		
3	ท่านจะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำในอนาคต	3		
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น	3		



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 น้อยกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทของร้านค้า

 สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ สินค้าอุปโภค เช่น ชุดแต่งกาย ของใช้ต่างๆ ฯลฯ รับจ้างหรือบริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านวาดแผนโบราณ ฯลฯ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 30,001 - 60,000 บาท 60,001 - 90,000 บาท 90,001 - 120,000 บาท มากกว่า 120,000 บาท

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking Application

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR CODE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การยอมรับเทคโนโลยี					
ความง่ายในการใช้งาน					
1. ท่านคิดว่าการเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย					
2. ท่านคิดว่าการออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับการชำระเงินด้วย QR Code นั้น เป็นเรื่องง่าย					
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่					
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกเวลา					
การรับรู้ถึงคุณประโยชน์					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายและสะดวกขึ้น					
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการค้าให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน					
8. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ รับชำระเงินด้วย QR CODE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9. ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินของท่านดีขึ้น					
การรับรู้ความเสี่ยง					
10. ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ ประสิทธิภาพและตรงความต้องการอย่างแท้จริง					
11. การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบ					
12. การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลานานกว่าปกติ)					
13. การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียข้อมูลส่วนตัว					
อิทธิพลของสังคม					
14. ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code					
15. ท่านคิดว่าคนที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code					
16. ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐมีส่วนทำให้ท่านใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code					
17. ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐและธนาคารรณรงค์ส่งเสริมให้ท่านใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้					
18. ท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking					
19. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ รับชำระเงินด้วย QR CODE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
20. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการ รับชำระเงินด้วย QR Code					
21. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วย เพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า					
การสื่อสารทางการตลาด					
การโฆษณา					
22. ธนาคารมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับ การรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
23. ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการ ชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง					
24. ธนาคารมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและจำตราลินค่าได้มาก ขึ้น					
25. ธนาคารมีการโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตาม เว็บไซต์ต่างๆ					
การขายโดยพนักงาน					
26. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็น กันเองในการให้บริการการใช้ QR Code					
27. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำในการใช้ QR Code					
28. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ QR Code					
29. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการใช้ QR Code					
การส่งเสริมการขาย					
30. ธนาคารมีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับผู้ใช้บริการการรับ ชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ รับชำระเงินด้วย QR CODE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
31. ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับ ร้านค้าที่ใช้ QR Code					
32. ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการเงินหรือด้าน อื่นๆ ให้กับร้านค้า					
33. ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิประโยชน์ทางด้านสินเชื่อ ให้กับร้านค้า					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
34. ธนาคารมีการจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือ สิทธิประโยชน์ต่างๆจากการใช้บริการรับชำระด้วย QR Code					
35. ธนาคารมีมาตรการส่งเสริมการใช้ QR Code					
36. ธนาคารมีการให้ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วม เป็นพรีเซ็นเตอร์					
37. ธนาคารมีการจัดออกบูธให้กับทางร้านค้ามีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food					
ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน					
38. ท่านตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น					
39. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น					
40. ท่านจะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำ ในอนาคต					
41. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น					





แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน

ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ 11 ข้อ 12 ข้อ 13 ข้อ 14 ข้อ 15 ข้อ 16 ข้อ 17 ข้อ 18 ข้อ 19 ข้อ 20 ข้อ 21 ข้อ 22 ข้อ 23 ข้อ 24 ข้อ 25 ข้อ 26 ข้อ 27 ข้อ 28 ข้อ 29 ข้อ 30 ข้อ 31 ข้อ 32 ข้อ 33 ข้อ 34 ข้อ 35 ข้อ 36 ข้อ 37 ข้อ 38 ข้อ 39 ข้อ 40 ข้อ 41 ข้อ 42 ข้อ 43 ข้อ 44 ข้อ 45 ข้อ 46 ข้อ 47 ข้อ 48 ข้อ 49 ข้อ 50 ข้อ 51 ข้อ 52 ข้อ 53 ข้อ 54 ข้อ 55 ข้อ 56 ข้อ 57 ข้อ 58 ข้อ 59 ข้อ 60 ข้อ 61 ข้อ 62 ข้อ 63 ข้อ 64 ข้อ 65 ข้อ 66 ข้อ 67 ข้อ 68 ข้อ 69 ข้อ 70 ข้อ 71 ข้อ 72 ข้อ 73 ข้อ 74 ข้อ 75 ข้อ 76 ข้อ 77 ข้อ 78 ข้อ 79 ข้อ 80 ข้อ 81 ข้อ 82 ข้อ 83 ข้อ 84 ข้อ 85 ข้อ 86 ข้อ 87 ข้อ 88 ข้อ 89 ข้อ 90 ข้อ 91 ข้อ 92 ข้อ 93 ข้อ 94 ข้อ 95 ข้อ 96 ข้อ 97 ข้อ 98 ข้อ 99 ข้อ 100

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ				
1.1	ชาย				
1.2	หญิง				
2	อายุ				
2.1	น้อยกว่า 20 ปี				
2.2	21 - 30 ปี				
2.3	31 - 40 ปี				
2.4	41 - 50 ปี				
2.5	51 ปีขึ้นไป				

ข้อที่	ข้อความคำถามแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
3	ระดับการศึกษา				
3.1	ประถมศึกษา				
3.2	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า				
3.3	ปริญญาตรี				
3.4	สูงกว่าปริญญาตรี				
4	ประเภทของร้านค้า				
4.1	สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม				
4.2	สินค้าอุปโภค เช่น ชุดแต่งกาย ของใช้ต่างๆ				
4.3	รับจ้างหรือบริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านนวดแผนโบราณ				
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
5.1	ต่ำกว่า 30,000 บาท				
5.2	30,001 - 60,000 บาท				
5.3	60,001 - 90,000 บาท				
5.4	90,001 - 120,000 บาท				
5.5	มากกว่า 120,000 บาท				

ส่วนที่ 2 - แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี					
	ความง่ายในการใช้งาน				
1	ท่านคิดว่าการเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย	✓			
2	ท่านคิดว่าการออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน	✓			
3	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับการชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นเรื่องง่าย	✓			
4	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่	✓			

ข้อที่	ข้อความตามแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
5	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกเวลา	✓			
การรับรู้ถึงคุณประโยชน์					
6	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น	✓			
7	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน	✓			
8	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น	✓			
9	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินของท่านดีขึ้น	✓			
การรับรู้ความเสี่ยง					
10	ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงความต้องการที่แท้จริง	✓			
11	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบ	✓			
12	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลานานกว่าปกติ)	✓			

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
13	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียข้อมูลส่วนตัว	✓			
	อิทธิพลของสังคม				
14	ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
15	ท่านคิดว่าการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
16	ท่านคิดว่าการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
17	ท่านคิดว่าการที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
	ทัศนคติที่มีต่อการใช้				
18	ท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking	✓			
19	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ	✓			
20	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
21	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า	✓			

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 3 - แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด					
การโฆษณา					
1	มีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	✓			
2	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ทันทราบอย่างต่อเนื่อง	✓			
3	มีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและจำตราสินค้าได้มากขึ้น	✓			
4	มีการโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ	✓			
การขายโดยพนักงาน					
5	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ	✓			
7	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	✓			
8	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	✓			
9	พนักงานมีการให้บริการหลังการขาย	✓			

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
การส่งเสริมการขาย					
10	มีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับ ผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code	✓			
11	มีการจัด โปร โมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Code	✓			
12	มีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ ให้กับร้านค้า	✓			
13	ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิประโยชน์ทางด้านสินเชื่อให้กับร้านค้า	✓			
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
14	การจัดแสดงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการใช้บริการรับชำระด้วย QR Code		✓		ข้อ 14, 16, 17 ต้นตอ ต้นโคมก หรืออื่น
15	รัฐบาลและธนาคารมีมาตรการส่งเสริมการใช้ QR Code			✓	คอมมูนิตี้ ไม่ใช่อุปกรณ์
16	การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์		✓		
17	มีการจัดออกบูธให้กับทางร้านค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food		✓		
ส่วนที่ 4 - แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน					
1	ท่านพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น			✓	คอมมูนิตี้ ไม่ใช่อุปกรณ์หรืออื่น
2	ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น	✓			
3	ท่านจะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำในอนาคต	✓			

ข้อที่	ข้อคำถามแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินสดด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น	✓			

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ลงชื่อ

Prima Wintongphr

(ผศ.ดร.ปรมา วินทองพร)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

5 / ก.พ. / 2563



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี
ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ	✓			
1.1	ชาย	✓			
1.2	หญิง	✓			
2	อายุ	✓			
2.1	น้อยกว่า 20 ปี	✓			
2.2	21 - 30 ปี	✓			
2.3	31 - 40 ปี	✓			
2.4	41 - 50 ปี	✓			
2.5	51 ปีขึ้นไป	✓			

ข้อที่	ข้อกำหนดในระบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่สนใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
3	ระดับการศึกษา				
3.1	ประถมศึกษา	✓			
3.2	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	✓			
3.3	ปริญญาตรี	✓			
3.4	สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
4	ประเภทของร้านค้า	✓			
4.1	สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม	✓			
4.2	สินค้าอุปโภค เช่น ชุดแต่งกาย ของใช้ต่างๆ	✓			
4.3	รับจ้างหรือบริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านนวดสปา สปา	✓			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
5.1	ต่ำกว่า 30,000 บาท 10001 - 30,000	✓			
5.2	30,001 - 60,000 บาท	✓			
5.3	60,001 - 90,000 บาท	✓			
5.4	90,001 - 120,000 บาท	✓			
5.5	มากกว่า 120,000 บาท	✓			

วงกลมสีแดงในข้อ 5.1
ไม่รวม
5.1. ค่ารับ
10000 บาท

ส่วนที่ 2 - แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี				
	ความง่ายในการใช้งาน			
1	ท่านคิดว่าการเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย	✓		
2	ท่านคิดว่าการออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน	✓		
3	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับการชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นเรื่องง่าย	✓		
4	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่	✓		

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
5	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกเวลา	✓			
	การรับรู้ถึงคุณประโยชน์				
6	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น <i>สะดวกกว่า</i>	✓			
7	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน	✓			
8	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การชำระเงินรวดเร็วขึ้น	✓			
9	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินของท่านดีขึ้น	✓			
	การรับรู้ความเสี่ยง				
10	ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงความต้องการ <i>ที่แท้จริง</i>	✓			
11	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบ	✓			
12	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียวเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลานานกว่าปกติ)	✓			

ข้อที่	ข้อความตามใบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
13	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียข้อมูลส่วนตัว	✓			
อิทธิพลของสังคม					
14	ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
15	ท่านคิดว่าการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
16	ท่านคิดว่าการที่ ^{หน่วยงาน} รัฐบาล ให้การสนับสนุนการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
17	ท่านคิดว่าการที่ ^{หน่วยงาน} รัฐ มอบและธนาคารต่าง ^{หน่วยงาน} ส่งเสริม ส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
ทัศนคติที่มีต่อการใช้					
18	ท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking	✓			
19	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ	✓			
20	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
21	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 1 - แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด					
	การโฆษณา				
1	มีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	✓			
2	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	✓			
3	มีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและชำระสินค้าได้มากขึ้น	✓			
4	มีการโฆษณา ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ	✓			
	การขายโดยพนักงาน				
5	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ <i>show QR code</i>		✓		
7	พนักงานมีความเข้าใจใ้ถูกต้อง ทำให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความ <i>ชี้แจง</i> ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ		✓		
8	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ		✓		
9	พนักงานมีการให้บริการหลังการขาย		✗	✓	

ตรวจกับคิวอาร์ code

ms QR code

QR code system QR code

๑๑๖๖๑๒๖๑

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ถนัด 0	ไม่เหมาะสม -1	
	การส่งเสริมการขาย				
10	มีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code	✓			
11	มีการจัด โปรโมชันหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Code	✓			
12	มีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้าน การเงินหรือด้านอื่นๆ ให้กับร้านค้า	✓			
13	ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิ ประโยชน์ทางด้านสินเชื่อให้กับร้านค้า		✓		Valentine QRcode
	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์				
14	การจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการ ใช้บริการชำระด้วย QR Code	✓			
15	มีจุดประชาสัมพันธ์และธนาคารมีการส่งเสริม การใช้ QR Code	✓			
16	การให้คารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีเซนต์เตอร์	✓			
17	มีการจัดออกบูธให้กับทางร้านค้ามีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food				
ส่วนที่ 4 - แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงิน					
1	ท่านพึงพอใจ ในการใช้บริการชำระเงิน ผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการ ชำระเงินในรูปแบบอื่น	✓			
2	ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงิน ผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น	✓			
3	ท่านจะใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำในอนาคต	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม	ไม่ถกใจ	ไม่เหมาะสม	
		1	0	-1	
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการนี้ชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น	✓			

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ลงชื่อ
 (อ.ดร.วราภรณ์ ส.วิบูลย์)
 ผู้ทรงคุณวุฒิ
 5 / ส.พ. / 2563



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี
ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ				
1.1	ชาย	✓			
1.2	หญิง	✓			
2	อายุ				
2.1	น้อยกว่า 20 ปี				
2.2	20 21 - 30 ปี	✓			
2.3	31 - 40 ปี	✓			
2.4	41 - 50 ปี	✓			
2.5	50 51 ปีขึ้นไป	✓			

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
3	ระดับการศึกษา				
3.1	ประถมศึกษา	✓			
3.2	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	✓			
3.3	ปริญญาตรี	✓			
3.4	สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
4	ประเภทของร้านค้า				
4.1	สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม	✓			
4.2	สินค้าอุปโภค เช่น ชุดแต่งกาย ของใช้ต่างๆ	✓			
4.3	รับจ้างหรือบริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านนวดแผนโบราณ	✓			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
5.1	ต่ำกว่า 30,000 บาท	✓			
5.2	30,001 - 60,000 บาท	✓			
5.3	60,001 - 90,000 บาท	✓			
5.4	90,001 - 120,000 บาท	✓			
5.5	มากกว่า 120,000 บาท	✓			

ส่วนที่ 2 - แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี					
ความง่ายในการใช้งาน					
1	ท่านคิดว่าการเรียนรู้เพื่อใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องง่าย	✓			
2	ท่านคิดว่าการออกแบบระบบการชำระเงินด้วย QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน	✓			
3	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นเรื่องง่าย	✓			
4	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกที่	✓			

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
5	ท่านคิดว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้ได้ทุกเวลา	✓			
	การรับรู้ถึงคุณประโยชน์				
6	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ทำให้การทำการธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น		✓		สะดวกมากจน...
7	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน	✓			สะดวกขึ้น... ดีเยี่ยม - มาก 9
8	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น	✓			
9	ท่านคิดว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking จะช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินของท่านดีขึ้น	✓			
	การรับรู้ความเสี่ยง				
10	ท่านมีความกังวลว่าไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพและตรงความต้องการที่แท้จริง	✓			
11	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบ	✓			
12	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียเวลา (เช่น กระบวนการรับชำระเงินด้วย QR Code ใช้เวลามากกว่าปกติ)	✓			

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
13	การใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียข้อมูลส่วนตัว	✓			
	อิทธิพลของสังคม				
14	ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนหรือร้านค้าใกล้เคียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
15	ท่านคิดว่าผู้ที่คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
16	ท่านคิดว่ากรณีที่รัฐบาลให้การสนับสนุนสถาบันธนาคารให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			๑๐๐%แน่นอน * มีประโยชน์กับสังคม
17	ท่านคิดว่ากรณีที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ องค์กรส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			* มีประโยชน์กับสังคม
	ทัศนคติที่มีต่อการใช้				
18	ท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking	✓			
19	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้บริการทางการเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ	✓			
20	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	✓			
21	ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้า	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 3 - แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด					
การโฆษณา					
1	มีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรับชำระเงินด้วย QR Code ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	✓			<p>ข้อ 1 มีการโฆษณา โฆษณา 9 กี่ปี ที่ไม่ค่อย</p>
2	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	✓			
3	มีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บอร์ดประชาสัมพันธ์ไฟฟ้านเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและจำตราสินค้าได้มากขึ้น	✓			
4	มีการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ	✓			
การขายโดยพนักงาน					
5	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ	✓			
7	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	✓			
8	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	✓			
9	พนักงานมีการให้บริการหลังการขาย	✓			

ข้อที่	ข้อกำหนดในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
	การส่งเสริมการขาย				
10	มีส่วนลดหรือของกำนัล สำหรับ ผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code	✓			} อนุมัติ ธนาคาร
11	มีการจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับร้านค้าที่ใช้ QR Code	✓			
12	มีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้าน การเงินหรือด้านอื่นๆ ให้กับร้านค้า	✓			
13	ธนาคารผู้ให้บริการมอบสิทธิ ประโยชน์ทางด้านสินเชื่อให้กับร้านค้า	✓			
	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์				
14	การจัดแสดงข่าวเพื่อเปิดตัวแอปพลิเคชันหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการ ใช้บริการรับชำระด้วย QR Code	✓			} อนุมัติ
15	รัฐบาลและธนาคารมีมาตรการส่งเสริม การใช้ QR Code	✓			
16	การให้รางวัลแก่ผู้ร่วมเป็นพรีเซนเตอร์	✓			} อนุมัติ
17	มีการจัดกิจกรรมให้กับทางร้านที่มีส่วน ร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Street Food	✓			
ตอนที่ 4 - แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน					
1	ท่านพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงิน ผ่านช่องทาง QR Code มากกว่าการ ชำระเงินในรูปแบบอื่น	✓			
2	ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงิน ผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น	✓			
3	ท่านจะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เป็นประจำในอนาคต	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น	✓			

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ลงชื่อ 

(นาง.ดร. รุ่งโรจน์ อัคร.อ.ศิริฯ)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

5/ก.พ./2563

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรรรรณ นียมมั่งมี
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	561 ถนนสวนผัก แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

