

การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The decision to use QR code pay for goods or services of consumer  
in Bangkok

สุกานดา โพธิ์พันธ์  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Sukanda Popan  
Department of Accounting, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand.

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P และการรับรู้ความเสี่ยง รวมถึงเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการไม่ต่างกัน สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ

**คำสำคัญ:** คิวอาร์โค้ด, สินค้าหรือบริการ, ผู้บริโภค

**Abstract**

This research aims to study consumers' decision to use QR codes to pay for goods or services in Bangkok. The study includes 7 P market mix factors and risk perception, as well as comparing demographic factors with consumers' decision to use QR codes to pay for goods or services in Bangkok, classified by gender, age, status, education level, occupation, and income. The hypothesis test found that consumers in Bangkok with different genders, ages, status, education levels, occupations and incomes made the decision to use QR codes to pay for goods or services. For market mix factors and risk perception factors. It does not affect the decision to use QR code to pay for goods or services.

**Keywords:** QR Code, Goods or Service, Consumer

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้คนต้องปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตรและกลายเป็นความปกติใหม่ จึงทำแนวคิดเศรษฐกิจและสังคมแบบไร้สัมผัส (Contactless Economy and Society) ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงควบคู่ไปกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ที่ผู้คนพยายามหลีกเลี่ยงการสัมผัสพื้นผิว สิ่งของสาธารณะ รวมถึงพื้นที่แออัด ซึ่งตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ การที่ผู้บริโภคทั่วโลกต่างหันมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จนปริมาณธุรกรรมเติบโต และทำให้หลายประเทศสามารถก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างรวดเร็ว

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เห็นถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาใช้ในการชำระเงินและการโอนเงิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้แก่ระบบการชำระเงินของประเทศไทย ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับสากล (EMVCo) ได้มีการกำหนดมาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน ด้วยบัตรผ่าน Mobile Application โดยลูกค้าจะใช้ Mobile Application ของธนาคาร หรือผู้ให้บริการอื่น อ่านคิวอาร์โค้ดของร้านค้า ข้อมูลการชำระเงินจะถูกส่งผ่านระบบ มีการตรวจเช็คความถูกต้อง และตัดเงินจากบัญชีของลูกค้าไปยังบัญชีของร้านค้า ซึ่งมาตรฐานคิวอาร์โค้ดนี้สามารถนำไปใช้กับการชำระเงินด้วยบัตรผ่านคิวอาร์โค้ดที่เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ทั่วโลก ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้จัดทำแนวนโยบายการใช้มาตรฐาน Thai QR Code ในธุรกรรมชำระเงินฉบับนี้ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ หลักการที่พึงปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการธุรกรรมชำระเงิน มาตรฐาน Thai QR Code เพื่อการชำระเงินและการโอนเงิน และมาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงินค่าสินค้าและบริการตามใบแจ้งหนี้

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาใช้ในบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนที่มีการใช้ Smartphone เพิ่มสูงขึ้น เพิ่มความสะดวก ปลอดภัย ลดการใช้เงินสด และเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งคิวอาร์โค้ด (QR Code) ย่อมาจาก Quick Response Code คือรหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจาก บาร์โค้ด (Barcode) แต่ใช้งานง่ายกว่า และเก็บข้อมูลได้มากกว่า เราสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็น Smartphone โดยในคิวอาร์โค้ด จะมีข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้ควบคู่กับ Mobile Application ที่เชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรวมถึงรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวน 410 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวแปรดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2566 ถึงเดือนมีนาคม 2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลจากผลของการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงระบบการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยคิวอาร์โค้ดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผลของการวิจัยสามารถใช้สนับสนุนและรับรองการใช้บริการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยคิวอาร์โค้ดให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกช่วงวัยและเพิ่มการบริการได้มากขึ้น

4. เพื่อให้ทราบการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### คิวอาร์โค้ด (QR Code)

อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว่า ,เสาวลักษณ์ ยกฉวี [2563] กล่าวว่า คิวอาร์โค้ด หรือ QR Code ย่อมาจากคำว่า “Quick Response Code” เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ (Two-Dimensional Barcode) ที่นำมาใช้ในปี ค.ศ. 1994 โดยที่ข้อความขนาดยาวหลายภาษา ที่อยู่ของเว็บไซต์ ข้อมูลบนนามบัตร หรือข้อมูลใดๆ สามารถฝังลงในบาร์โค้ดสองมิตินี้ได้

### ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

#### **การรับรู้ความเสี่ยง**

สรีตา ขาญเจริญลาภ (2563) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียในการติดตามผลลัพธ์ที่ต้องการ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานกันของความไม่แน่นอน กับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ร้ายแรงที่จะตามมาภายหลัง (Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004) ซึ่ง ความเสี่ยงสามารถวัดได้ด้วยการรับรู้เหตุการณ์อันตรายที่เกิดขึ้น (Feather man & Pavlov, 2002) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อลง (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007; Kim, Ferrin & Rao, 2008) ความหมายเป็นไปในทางเดียวกันกับ การรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

กษมา จินกุล (2562) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงและต่ำแตกต่างกันไป (อังกะไน นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) และ การรับรู้ความเสี่ยงคือ การรับรู้ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ชัดเจน โดยแสดงในรูปแบบของความปลอดภัยในการใช้งาน การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การนำเสนอข้อมูลสินค้าจนนำไปสู่ความไม่พอใจ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่ใช้งานอีกต่อไป

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือความสูญเสียที่อาจเป็นไปได้ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

#### **การตัดสินใจ (Decision Making)**

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผู้นำทางความคิด และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้มีชื่อเสียง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ ด้านการทำงานของ Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว และการตัดสินใจใช้ QR Code เนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้นำทางความคิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้มีชื่อเสียง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของ Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว และการตัดสินใจใช้ QR Code เนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเข้ากันได้ของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการสังเกตได้ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ รวมถึงผลการศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และสุดท้ายผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ทันทีที่มีโอกาส มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในอนาคตอันใกล้ ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นประจำในอนาคต และด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code

พลกฤต ต้นตะโยธิน (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล คือ ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนตัว ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และสุดท้ายปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา

สายพิน ทับทิมดี, ภูมิพิชัย ธารดำรง, สรียา ศตะธรรมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกทศกัณฐ์ ภาพรวม พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษากระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS โดยภาพรวม พบว่า การตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินหลังการซื้อ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล

กัตตกมล พิศแลงาม (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านไทยคิวอาร์เพย์เมนท์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านไทยคิวอาร์โค้ดเพย์เมนท์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้อู่อยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ไพศาล ฤทธิกุล1, ธีรศักดิ์ จินดาบล (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง เหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิต และความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติเพื่อวัดความตั้งใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ การรับรู้ความเสี่ยงที่ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านผลการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลาและทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อควาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งเรียกว่าการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

### วิธีการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นชุดคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อใช้วัดคุณลักษณะ เจตคติหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อควาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Form) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่กำหนดทั้งคำถามและตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบได้เลือกคำตอบจากตัวเลือกนั้นๆ

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ 1.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ควาร์โค้ดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จากโปรแกรมประยุกต์ Google Form ซึ่งเป็นการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือ ด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครอบคลุมเนื้อหาของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสำคัญ รวมถึงพิจารณาว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ระบุไว้ และการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อทดสอบเครื่องมือวิจัยที่มีประสิทธิภาพ มีความสม่ำเสมอในผลการวิจัยในการวัดสิ่งเดียวกันแม้ในเวลาที่แตกต่างกัน โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง จะได้จำนวนแบบสอบถามที่นำไปทดสอบ 41 ตัวอย่าง (จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำคือ 30 ตัวอย่าง) และการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ซึ่งวิธีนี้ได้รับการพัฒนาจากครอนบาค (Cronbach) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์แล้วนั้น ก็ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามของงานวิจัยให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทาง Social Media เช่น Line Facebook หรือส่งผ่านทาง E-mail ซึ่งช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลวิจัยคือ วันที่ 13 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการรวบรวมมาประมวลผล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จะใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการอธิบายตัวแปร มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และจะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปร มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านจิตใจ และด้านประสิทธิภาพ รวมถึงการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ

2. สถิติอนุมาน / สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t - Test 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และ 4) การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 66.34 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.12

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพรวมการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.85

ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านจิตใจ และด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.45

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ

จากผลการศึกษาข้อมูล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านปลอดภัย ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ

## อภิปรายผลวิจัย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการไม่ต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิณ ทับทิมดี, ภูมิพิชัย ธารดำรง, สรียา ศศะธรมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUSธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกทศกัณฐ์ ไม่ต่างกัน

ผลศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process)

และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เป็นศูนย์ต่อการการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ผลศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านปลอดภัย ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงที่ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อ (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007; Kim, Ferrin & Rao, 2008) ความหมายเป็นไปในทางเดียวกันกับ การรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค แต่จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ฤทธิกุล1, อีรศักดิ์ จินดาบถ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง เหตุการณ์ประสพการณ์ในชีวิต และความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางความสัมพันธ์ขัดแย้งกับทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่ผานมาที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องต้องลดลง และเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงลดลง จะทำให้ความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านปลอดภัย ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการจากแนวคิดและทฤษฎีพบว่าไม่สอดคล้องกันที่ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยง จะทำให้การตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้นลดลงได้ แต่จากการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบได้ว่า อาจเป็นไปได้ที่มีปัจจัยด้านอื่นเข้ามากระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดภาวะความจำเป็นในการตัดสินใจใช้ อย่างที่กล่าวมาคือ การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของของเชื้อโรคโควิด-19 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงวิถีความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เช่น การลดการสัมผัสเงินสด เพื่อลดการติดเชื้อโรคโควิด-19 หรือในทางตรงกันข้ามร้านค้าต่างๆ ก็ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เช่น การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ การไม่รับเงินสดในการชำระสินค้า หรือแม้กระทั่งโครงการต่างๆ ของภาครัฐที่นำไปสู่ความจำเป็นในการตัดสินใจใช้จ่ายแบบไร้เงินสด ด้วยการจ่ายชำระด้วยระบบคิวอาร์โค้ดแทน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หรือเมื่อเกิดความจำเป็นที่ต้องใช้ทำให้เกิดการปรับตัวทำให้ผู้บริโภคอาจมองข้ามความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ทั้ง ๆ ที่ก็ยังมีความกังวลในเรื่องความเสี่ยง ไม่ว่าจะ เป็นความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรืออาจเป็นเพราะตัวบุคคลเองที่ยังคงติดกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ ดังนั้น เพื่อเป็นกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจเพิ่มความมั่นใจและสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่จะเป็นความลับ รวมถึงให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำในการใช้งานอย่างว่าจะเกิดประโยชน์อย่างไร และทำให้ความกลัวต่อการใช้งานมีน้อยที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- กัตตกมล พิศแลงาม (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน  
ไทยคิวอาร์เพย์เมนท์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. วารสารสารสนเทศ, 21(1).
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564). การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับการรับรู้ความเสี่ยง  
และทัศนคติเพื่อวัดความตั้งใจในการใช้บริการโอมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในประเทศไทย.  
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 16(1).
- ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). คิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก  
<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Pages/QRPayment.aspx>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). โควิดเร่งเศรษฐกิจไร้เงินสด อนาคตการใช้จ่ายโลก. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก  
<https://www.bangkokbanksme.com/en/covid-contactless-economy-next-normal>
- พลกฤต ตันตะโยธิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของ  
ประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์  
การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ไพศาล ฤทธิกุล1, อีรศักดิ์ จินดาบถ (2565). การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง เหตุการณ์ประสพการณ์ใน  
ชีวิต และความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง. วารสารวิทยาลัยการ  
จัดการ, 9(1), 139-170
- ภูมิพิชัย ธารดำรง, สายพิณ ทับทิมดี, สรียา ศศระมย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการ  
ตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,  
วิทยาลัยทองสุข
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน(องค์กรมหาชน). (2563). ชีวิต  
วิถีใหม่และการปรับตัวในภาวะโควิด-19. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก  
<https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- NOVABIZZ. (2565). การตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก  
[https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision\\_Making.htm](https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm)
- THE DIGITAL TIPS. (2565). 7P (Marketing Mix) พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566,  
จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/#7p--7ps-marketing-mix->