

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing the Intention to Make Payments Via QR Code Through Mobile**

**Banking Among the Population in Bangkok Area**

นางสาวกฤตยา นารูลา

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Miss Krittiya Narula

E-mail : krittiya.na32@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance, Ramkhamhaeng University, Thailand

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการจ่ายชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย (Independent - Sample T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-50,000 บาท ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ 모바일แบงก์กิ้ง ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมรับความเสี่ยง ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลของสังคม และทัศนคติของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ 모바일แบงก์กิ้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ 모바일แบงก์กิ้ง

**คำสำคัญ :** โมบายแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด ธุรกิจการจ่ายชำระเงิน

## **Abstract**

Independent Study on factors Influencing the intention to make payments via QR code through Mobile Banking among the Population in Bangkok Area

The objective of this study is to examine personal factors, technology acceptance, and marketing mix elements that influence the intention to make payments via QR code through mobile banking among the population in Bangkok area.

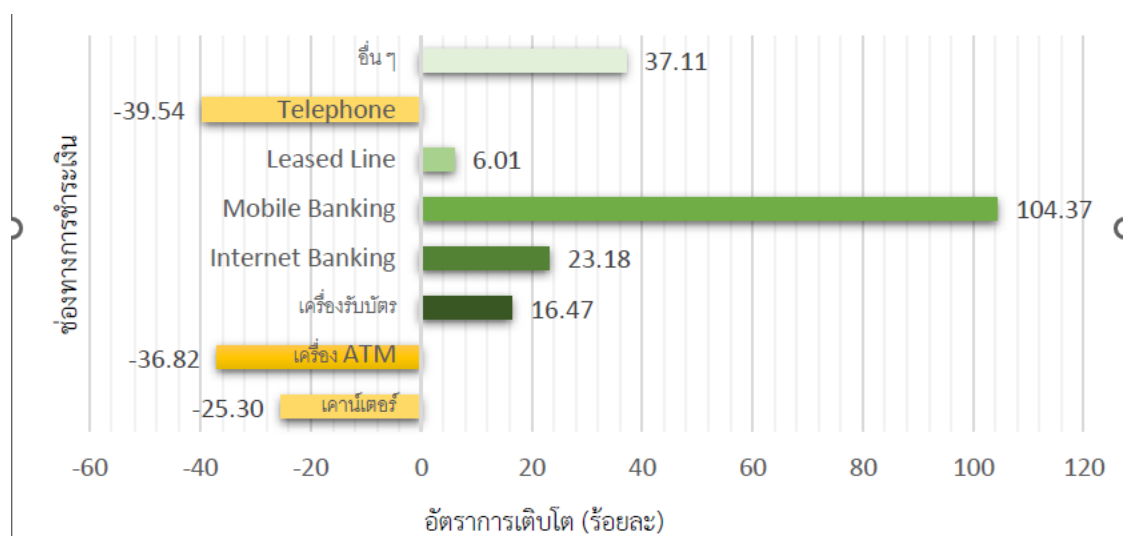
The sample used for the study consists of 400 residents in the Bangkok area who use QR code payment services through mobile banking. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis are divided into two types: descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics, including statistical analysis with the Independent Sample T-Test and One-way ANOVA at a significance level of 0.05, and Pearson correlation analysis with values ranging between -1.00 and 1.00.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 31 and 40 years old, with a bachelor's degree, and an average monthly income ranging from 10,001 to 50,000 baht. The hypothesis testing on demographic factors (gender, age, income, and education level) revealed that these factors influence the intention to make payments via QR code through mobile banking differently. The hypothesis testing on technology acceptance factors indicated that perceived benefits, risk acceptance, ease of use, social influence, and user attitudes all impact the intention to make payments via QR code through mobile banking. The analysis of marketing mix factors showed that product, price, distribution channels, and promotional activities influence the intention to make payments via QR code through mobile banking.

**Keywords:** Mobile Banking, QR code, Payment Transactions

## บทนำ

ปัจจุบัน “สังคมไร้เงินสด” หรือ “Cashless Society” เป็นกระแสแนวคิดที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญและพัฒนาผลักดันให้เกิดขึ้นจริงในสังคม ประเทศไทยเองก็ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว และมีแนวทางพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศให้เข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ทางรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านดิจิทัล(Digital Infrastructure) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัว และให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านทางช่องทางต่างๆ

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563

จากรายงานปริมาณรายการธุรกรรมการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E -Payment) ผ่านทางช่องทางต่างๆ ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) ที่ต้องรายงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 3 ในปี 2561 พบว่า อัตราการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์สาขา ตู้ ATM และ ทางโทรศัพท์ลดลง ในขณะที่การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 104.37 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ในปี 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ประชากรที่ใช้บริการจ่ายชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคิ่งกึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคิ่งกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคิ่งกึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคิ่งกึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคิ่งกึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคิ่งกึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคิ่งกึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้ง ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สถาบันทางการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบการใช้งาน และฟังก์ชันต่างๆของการจ่ายชำระเงินด้วย คิวอาร์โค้ด ผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ประชากรเกิดการยอมรับในระบบการชำระเงินผ่าน คิวอาร์โค้ด มากยิ่งขึ้น

2) หน่วยงานภาคเอกชน เช่น ห้าง โมเดิร์นเทรด ผู้ค้ารายย่อย สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ที่จ่ายชำระเงินด้วย คิวอาร์โค้ด ผ่านระบบ โฆษณาเบงคั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชากรหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ได้ให้นิยามของประชากรศาสตร์ว่าเป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆทางประชากร เช่น การตาย การเจริญพันธุ์ การย้ายถิ่นฐาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ถูกนิยมนำมาใช้ใน ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นลักษณะที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง และยังมีสถิติที่มีผลว่าประชากรเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือตัวช่วยในการกำหนดทิศทางของตลาดมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆและยังกล่าวอีกว่า ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีหลักทางจิตวิทยาต่างกัน วิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

- 1) เพศ (sex) แสดงถึงความแตกต่าง ถ้าหากจำแนกเป็นตัวบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน
- 2) อายุ (Age) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งนักการตลาดมองว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สามารถเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด
- 3) การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการเรียนรู้ถึงปัจจัยของกลุ่มคนที่มีความคิด หลักการ เหตุผล ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน
- 4) รายได้ (Income) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญของนักการตลาด เพราะสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาศัยการใช้บริการตามระดับของจำนวนเงิน

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Camarero, Anton, and Rodriguez (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

## กระบวนการยอมรับในเทคโนโลยี

- 1) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ ฯ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้
- 3) ทศนคติ หมายถึง ความ โน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต
- 4) ความตั้งใจ ใช้ (Intention to Use) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior)

## แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

Etzel, Walker; & Stanton. 2001 ให้นิยามของ 4PS ไว้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2)ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ 3)การจัดจำหน่าย (Place and Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด 4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ มีดังนี้

- 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้

ตัวแปรตาม มีดังนี้

1) อิทธิพลต่อความตั้งใจจ่ายชำระเงินด้วย คิวอาร์โค้ด ผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการจ่ายชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G Cochran โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ ดังนี้

จากสูตร

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้จัดทำต้องการสุ่ม (0.5)

Z = ความมั่นใจที่ผู้จัดทำกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ (0.05)

จากสูตรการคำนวณพบว่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด จากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามคัดกรอง เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question ) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ (1) ปัจจุบันท่านใช้บริการจ่ายชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งหรือไม่ โดยจะมี 2 คำตอบให้เลือก และ (2)



ความถี่ในใช้ คิวอาร์โค้ด ในการจ่ายชำระเงินผ่านระบบ โบบายเบงค์กิ้ง ทุกรายการจ่ายเงิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากกลุ่มตัวอย่าง

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โบบายเบงค์กิ้ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม และ ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบ โบบายเบงค์กิ้ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาให้คะแนนในแต่ละหัวข้อคำถาม ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

จากนั้นทำการวัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้ ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มา ข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดการเก็บข้อมูลด้วยวิธี Microsoft form จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนขององค์ประกอบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และแสดงการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้เกิดความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และแสดงการแปลผล

### 2.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ด้วยสถิติ 2 วิธี ดังนี้

1) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย (Independent -Sample T-Test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ค่าที่ได้เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

หากมีค่าเป็นลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

หากมีค่าเป็นศูนย์ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

หากมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และเพศทางเลือก

จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ อายุระหว่าง 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 รองลงมาระดับการศึกษاپริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับการศึกษاپริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-50,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมารายได้ระหว่าง 50,001-80,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้ระหว่าง 80,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ จำนวนการใช้บริการชำระหนี้ด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กึ่งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 20 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาใช้บริการ 11-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้วงข้อประกอบปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้บริการชำระหนี้ด้วยคิวอาร์โค้ดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มีช่องทางการชำระหนี้เพิ่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ระบบคิวอาร์โค้ด มีโอกาสถูกปลอมแปลง เช่น ปลอมสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การชำระหนี้ด้วยคิวอาร์โค้ด เป็นเรื่องง่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านทัศนคติในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านชื่นชอบวิธีการชำระหนี้ผ่านระบบ คิวอาร์โค้ด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านอิทธิพลของสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการชำระหนี้ด้วยคิวอาร์โค้ด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การชำระหนี้ผ่านคิวอาร์โค้ด มีความถูกต้องและแม่นยำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การฟรีค่าธรรมเนียมของระบบคิวอาร์โค้ด จะทำให้คนหันมาใช้บริการมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ระบบคิวอาร์

โค้ด สามารถใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้ทุกธนาคาร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ควรมีสหวิทยุพิเศษให้กับผู้ที่ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะองค์ประกอบปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง มีประเด็นหลักอยู่ที่ด้าน การรับรู้ความเสี่ยง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการชำระเงินอาจจะถูกปลอมแปลงได้ง่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีวิธีการป้องกันการปลอมแปลงคิวอาร์โค้ด รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นควรมีการเพิ่มรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีสหวิทยุพิเศษให้กับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงระบบให้มีการประมวลผลที่เร็วขึ้น ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในครั้งถัดไปควรทำการศึกษา และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ และเจาะจงมากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จะได้นำข้อมูลที่ได้อไปปรับปรุง และพัฒนาได้ตรงจุดมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในด้านพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจจะมีผลในการตัดสินใจใช้บริการ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะละเอียด และตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ข้อมูลที่หลากหลาย ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรกานต์ รักบ้านเกิด. (2565). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วันชพร ไกยราช. (2561). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ สำหรับสวนพฤกษศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพิจิตร. พิจิตร:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
- อรรรรณ นิยมมั่งมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย คิวอาร์โค้ด ของผู้ค้ารายย่อย. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ระบบจัดการร้านค้าครบวงจร. (2564). คิวอาร์โค้ด คืออะไรและมีประโยชน์อย่างไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2567, จาก <https://zortout.com/blog/what-is-qr-code>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ความร่วมมือในการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ด เพื่อการชำระเงิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567, จาก [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-andpublications/article\\_15Jan2022.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-andpublications/article_15Jan2022.html)
- เจริญ โภคภัณฑ์. (2560). คิวอาร์โค้ด นวัตกรรมเปลี่ยนเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.wearecp.com/qr-code-archives-297315/>