

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด
ของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง Factors influencing the behavior of using the QR code
payment system of consumers in Lat Krabang District**

นางสาวณมล หวังสอาด
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Narumon Wangsa-ard
E-mail : 6514103046@rumail.ru.ac.th
Finance and Banking, Business Administration
Ramkhamkaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง 3.เพื่อศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจขนส่งเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test independent, One way ANOVA และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.3 และปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และด้านบริบททางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ส่วนปัจจัยด้านความต้องการใช้เทคโนโลยี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.93) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามลำดับ และส่วนใหญ่ เห็นว่าการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดมีความสะดวกในการใช้งาน

คำสำคัญ : การชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด, คิวอาร์โค้ด, ธุรกิจขนส่ง

Abstract

This study has the following objectives: 1. To study the factors influencing the behavior of using the QR code payment system of consumers in Lat Krabang District. 2. To study the behavior of using the QR code payment system of consumers in Lat Krabang District. 3. To study the technological factors that influence the behavior of using the QR code payment system of consumers in Ladkrabang District. The sample group used in the research was 400 consumers who used transportation services in the Ladkrabang area. The research tools were questionnaires and the statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One way ANOVA, and Pearson's correlation.

The results of the study found that Most of the respondents were male. accounted for 80.3 percent, and the overall social and cultural context factors were at a high level (mean = 3.80). When considering each aspect, it was found that the aspects with the highest average were the cultural aspect (mean = 4.01) and social context (mean = 3.71). As for the overall technology demand factor, it was at a high level (mean = 3.95). When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the perceived ease of use. work (average = 4.20), followed by Intention to use (mean = 3.93), perceived benefits (mean = 3.92), and perceived risks in use (mean = 3.74), respectively, and most agreed that using the system QR code payments are convenient to use.

Keyword : QR code payment, QR code, transportation business

บทนำ

สังคมไร้เงินสด Cashless Society หรือ เศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด (Cashless Economy) เป็นคำที่อธิบายถึงภาพทัศน์ของเศรษฐกิจที่มีการติดต่อ การแลกเปลี่ยน ซื้อขาย สินค้าและบริการในสังคมโดยไม่ใช้เงินสด (ธนบัตรหรือเหรียญกษาปณ์) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน หากแต่ดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่อกันผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสารสนเทศดิจิทัล กล่าวคือ เป็นสังคมที่มีแนวคิดหลักของการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด ลดการจับต้องเงินสด โดยการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆในการทำธุรกรรมทางการเงิน และอาจหมายรวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช้เงินสดอีกด้วย (ธารารักษ์ จบริตน์, ชัยกร ชิตลักษ์ณ์, 2563) จากสถานการณ์ที่ประสบกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงิน ออนไลน์ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนเลี่ยงการใช้เงินสดในการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งโควิด 19 เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้บุคคลหันมาใช้ e-Payment มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความกังวลในการสัมผัสเงินสด (ชนพล กองพาลี, 2563)

ระบบการชำระเงินผ่านรหัส QR ที่น่าสนใจได้ถูกนำเสนอในประเทศไทยในไตรมาสที่สี่ของปี พ.ศ. 2560 ตั้งแต่ธนาคารแต่ละธนาคารได้เปิดตัวระบบการชำระเงินผ่านรหัส QR สู่ประชาชน บริษัทให้บริการทางการเงินทุกแห่งก็ได้แข่งขันกันเพื่อเป็นผู้นำในด้านระบบการชำระเงินผ่านรหัส QR โดยการเพิ่มจำนวนธุรกรรมและร้านค้าที่ยอมรับการชำระเงินผ่านรหัส QR ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ให้บริการทางการเงินจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อระบบชำระเงินผ่านรหัส QR เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของพฤติกรรมเชิงบวกซึ่งจะส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมด้วยระบบชำระเงินผ่านรหัส QR มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนของธนาคาร (Panupong Suebtimrat, Rawin Vonguap, 2020) ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code มีผลในการสร้างประสบการณ์การชำระเงินที่ดียิ่งขึ้นสำหรับลูกค้า โดยให้วิธีการทำธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสแกน QR Code ที่แสดงบริเวณจุดขายด้วยแอปพลิเคชันธนาคารหรือแอปพลิเคชันบริการทางการเงินของตนได้โดยง่ายดาย โดยไม่ต้องมีการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการป้อนข้อมูลด้วยมือ การพัฒนาของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงินสำหรับผู้คน โดยให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสิทธิภาพที่มีความสำคัญในการทำธุรกรรมทั้งสำหรับลูกค้าและสำหรับธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการขนส่ง สถาบันการเงินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำข้อค้นพบไปใช้จริงและปรับปรุง พัฒนาที่ยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง
2. ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง
3. ปัจจัยด้านความต้องการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานตัวแทนออกของหรือชิปปิ้งและพนักงานขับรถขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความต้องการใช้เทคโนโลยี

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาข้อมูลและเรียบเรียงข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2567 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2567

นิยามศัพท์

การชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code Payment) หมายถึง กระบวนการชำระเงินที่ใช้เทคโนโลยีรหัส QR (Quick Response Code) เพื่อทำการโอนเงินหรือชำระเงิน โดยผู้ใช้จะสแกนหรือสร้างรหัส QR Code ที่ปรากฏบนหน้าจอมือถือหรืออุปกรณ์อื่นๆ โดยระบบจะอ่านข้อมูลในรหัส QR Code เพื่อทำการโอนเงินจากบัญชีผู้ใช้ไปยังบัญชีผู้รับเงิน หรือทำการชำระเงินตามรายการที่กำหนดไว้

คิวอาร์โค้ด (QR Code) หมายถึง รหัสตัวบางที่ประกอบด้วยตัวอักษรและตัวเลขที่ถูกจัดเรียงอย่าง สุ่มหรือแบบไม่ตายตัวในรูปแบบของรหัสตารางสี่เหลี่ยมที่มีมุมที่ไว้วาง เริ่มตั้งแต่รหัสนำเข้าสู่ภาพเรื่อง การเข้าชมหนังสือ เพื่อข้อมูลสินค้า และคำแนะนำการใช้งาน หรือการแชร์ข้อมูลส่วนตัว

ธุรกิจขนส่ง (Logistics Business) หมายถึงกิจกรรมในการจัดการและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือวัตถุดิบต่างๆ ตลอดจากจุดกำเนิดไปยังจุดปลายทางโดยมีเป้าหมายเพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าเกิดขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของ ผู้บริโภคเขตลาดกระบัง
- 2.ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์ โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง มีประโยชน์ต่อกิจการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการรับชำระเงินให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 3.กิจการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนางานด้านการรับชำระค่าบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

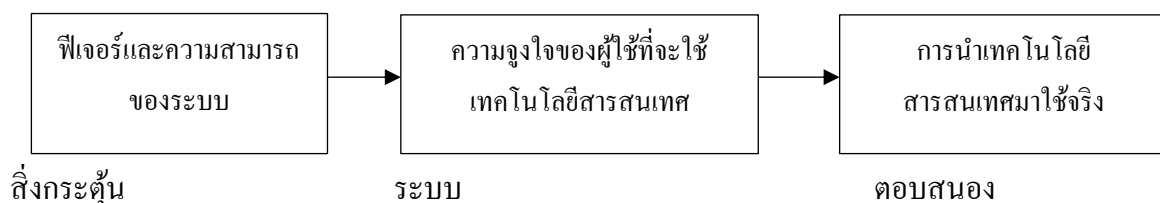
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

วิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแนวคิดของการสร้างแบบจำลองการยอมรับการ ใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เกิดขึ้นในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1980 นำมาใช้ คาดการณ์การยอมรับ หรือปฏิเสธการใช้ระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แนวความคิดมาจากทฤษฎีการกระทำ อย่างมีเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) และแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ได้รับการยอมรับ อย่างกว้างขวางในแง่ความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล และมีผู้นำแบบจำลอง (Technology Acceptance Model: TAM) ไปประยุกต์ใช้ เพื่อคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย (ปราโมทย์ ลือ นาม, 2554)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technological Acceptance Model (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่ง เป็นการประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล หรือ Theory of Reasoned Action (TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางสังคมวิทยา ถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา พฤติกรรมของมนุษย์อย่างแพร่หลาย โดยภายใต้ภาวะปกติก่อนที่จะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง บุคคลนั้นจะพิจารณาถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอ และก่อนการแสดง พฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral

Intention) โดย พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Hart et al. ,2015)

อย่างไรก็ตาม Davis et. al. (1989) ได้ปรับปรุงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น สามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อีกด้วย (สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2559)



ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี (Chuttur, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริบททางสังคม ด้านกฎหมายและข้อบังคับ และด้านวัฒนธรรม ด้านบริบททางสังคม

Walters (1978) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1) กลุ่มไฝฝืน (Asp Rational Groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

1.3) จากข้อมูลกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวตามข้างต้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น 3 ทางด้วยกันดังต่อไปนี้

- 1.3.1) กลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- 1.3.2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- 1.3.3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง องค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 2.1) ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2) ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3) บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับบทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่เกิด บทบาทที่ขัดกันได้กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น

4) สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคม ของผู้บริโภคคนนั้น ๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่

ด้านวัฒนธรรม

Kornblum (1988) ได้อธิบายถึง ปัจจัยวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทาง สังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิคม ประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็กและจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น คุณลุงสมที่เป็นคนไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคาบ้านที่สร้างใหม่ในขณะที่นายนิเซที่เป็นชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จักว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการลอกกระหังจะลอกตามแม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะลอกกระหังโดยปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2558 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสพการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2552 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

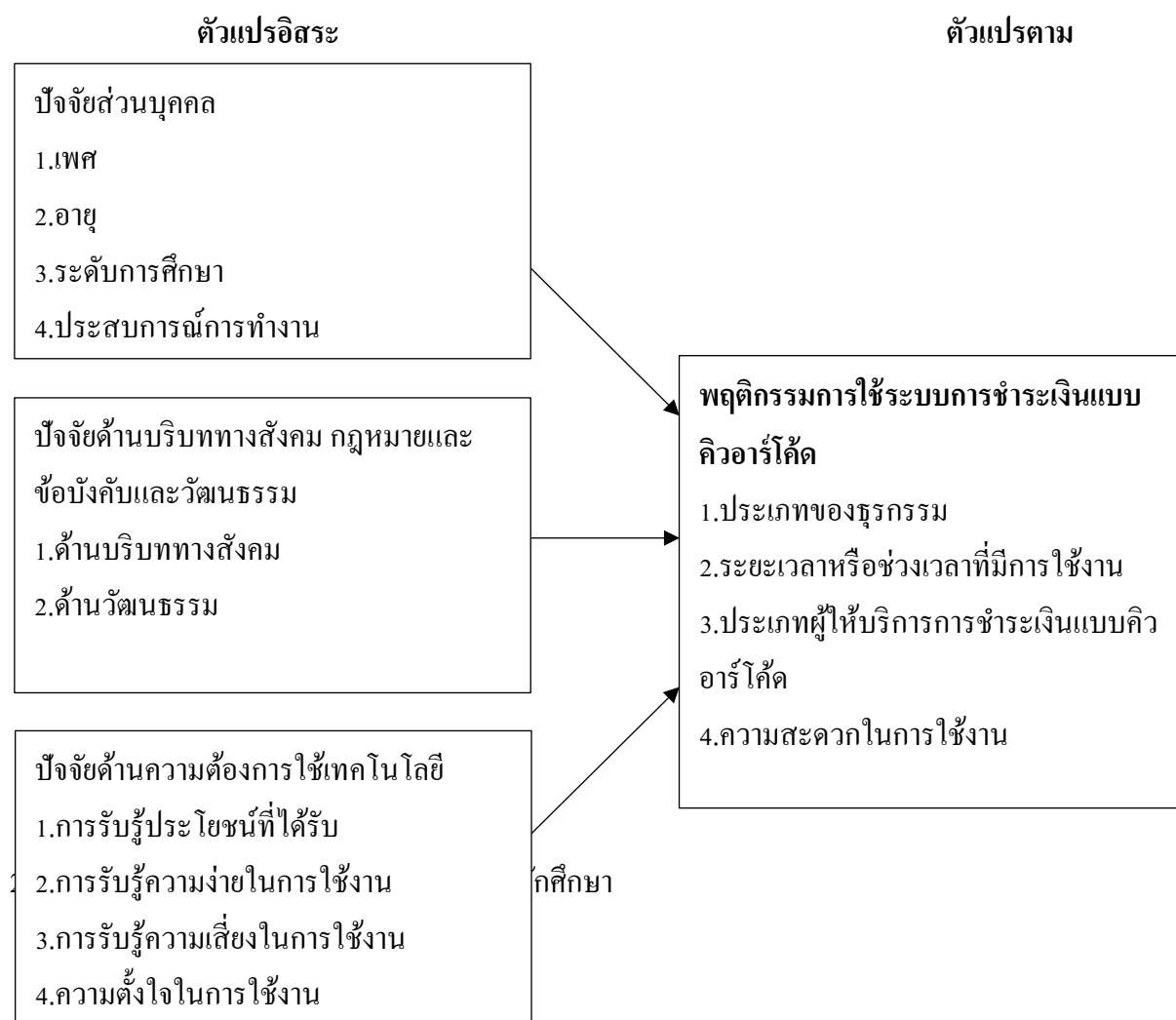
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐวันต์ ขมภูษ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของกรอบบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.925 และแจกให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธีรวัตร อมรรัตนกิจ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การประยุกต์ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงและความเชื่อมั่น ซึ่งนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Mobile Application จำนวน 160 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆจากทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการใช้บริการ QR Code Payment มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเพิ่มเติมในทฤษฎีข้างต้น เพื่อนำมาจัดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้

ข้อมูลปัจจัยความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสมบูรณ์ ซึ่งพบว่าบางข้อมูลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ QR Code Payment นำไปปรับใช้ในการสร้าง ระบบ QR Code Payment ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความง่ายและประโยชน์จากการใช้งาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจขนส่งเขตลาดกระบัง เนื่องจากจำนวน ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจาก การคำนวณสูตรของ

Cochran (1963) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดความแปรปรวน สูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $1-p = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

แทนค่า

$$\begin{aligned} &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่ง Berdie et al. (1986) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้และเป็นการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี ควรมีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 50

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประสบการณ์การทำงาน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ในลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านบริบททางสังคม และวัฒนธรรม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความต้องการใช้เทคโนโลยี จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในลักษณะประเภตมาตรประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบ่งระดับความเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 = เห็นด้วย

คะแนน 3 = ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับหลักเกณฑ์การประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรในการหาความกว้างของอัตรากาชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} & \quad \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ & \quad = \frac{5 - 1}{4} \\ \text{ความกว้างของอัตรากาชั้น} & \quad = \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ & \quad = 4/5 \\ & \quad = 0.8\end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว นำส่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และเหมาะสม ซึ่งให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำวิจัย

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่งมีขั้นตอนการตรวจสอบมีดังนี้
คือ

2.1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

2.2 โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของ เนื้อหาและสำนวนภาษากับวัตถุประสงค์ในการวัดโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ได้ หากต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดตรงกับจุดประสงค์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านดังนี้

- 1.อาจารย์ ดร.ปิยะนุช เงินสุศรี
- 2.ผศ.ดรสุภาพร กุพิมาย
- 3.อาจารย์ ดร.สิรภพ วงศ์ภักดิ์

จากการตรวจค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามแล้ว ได้นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00 ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) นำแบบสอบถามที่ศึกษาหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษา ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ทำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบของเอกสาร (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) โดยมี ระยะเวลาของการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีการคำนวณค่าสถิติ ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวัดระดับความคิดเห็น เป็นคำถามที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามที่ผู้ตอบเห็นว่าเป็นจริงมากที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง วิเคราะห์สถิติด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) เป็นสถิติที่ใช้วัดตัวแปรที่อยู่ในระดับมาตราอันตรภาคหรือช่วง (Interval Scale) ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีประสบการณ์ 7-9 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาได้แก่ ด้านบริบททางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

ปัจจัยด้านความต้องการใช้เทคโนโลยี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.93) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดส่วนใหญ่ใช้การชำระเงินออนไลน์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 06.00-11.59 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่ Mobile Banking จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และส่วนใหญ่ เห็นว่าการใช้ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดมีความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาระบบให้มีระบบที่เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด
2. ควรมีการปรับปรุงเมนูและขั้นตอนการใช้งานไม่สลับซับซ้อน รวมถึงการสาธิตวิธีการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ผ่านทางคลิปวิดีโอ และให้ความรู้แก่ลูกค้าที่ทำธุรกรรม เพื่อลดความกังวลว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันไม่ถูกต้อง
3. การประชาสัมพันธ์นั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการอีกปัจจัยหนึ่งของการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงิน

