ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พลกฤต ตันตะโยธิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561

.....

นายพลกฤต ตันตะโยธิน

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,	สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.D.	Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ จะสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายไปไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจาก ดร. ธนพล วีราสา ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดการทำการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานศึกษาวิจัยฉบับดังกล่าว มีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้ประสบการณ์ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริง รวมถึงเพื่อนๆ และพี่น้องในภาควิชา Business Management 19B ที่ได้ร่วมเรียนรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตลอดจนพี่น้องและเพื่อนๆ รวมถึงเพื่อนร่วมงานในธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มีส่วนร่วมทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ และธนาคารพาณิชย์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินของไทย หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พลกฤต ตันตะโยธิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS THAT AFFECT MOBILE BANKING USER'S CONFIDENCE FOR QR CODE PAYMENT FUND TRANSFER SERVICE IN BANGKOK METROPOLIS AREA

พลกฤต ตันตะโยธิน 5950147

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application หรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และนำไปสู่การส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและยอมรับ QR Code Payment มากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้นจำนวน 5 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่มีผลในทางบวกจำนวน 4 ปัจจัย และปัจจัยที่มีผลในทางลบอีก 1 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง โดยสามารถเรียงลำดับความเกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีผลจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยความคาดหวัง จากความพยายาม และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล

คำสำคัญ: การชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code (QR Code Payment)/ การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี/ การรับรู้ความเสี่ยง

51 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
	1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
	1.4 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**5**
	2.1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1.1 QR Code	5
	2.1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
	2.2 แนวคิดในการศึกษา	10
	2.2.1 ทฤษฎีส่วนขยายรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2)	10
	2.2.2 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	13
บทที่ 3	**วิธีดำเนินงานวิจัย**	**15**
	3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	16
	3.2 สมมติฐานในการวิจัย	16
	3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี	16
	3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง	17
	3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.4 เครื่องมือในการศึกษา	18
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
	3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
	3.7 Operational Definition	20
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**22**
	4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking Application และการใช้ QR Code Payment ของกลุ่มตัวอย่าง	23
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
	4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	30
บทที่ 5	**บทสรุปและข้อเสนอแนะ**	**37**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	37
	5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	40
	5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	41
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	42
บรรณานุกรม		**43**
ภาคผนวก		**45**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ประวัติผู้วิจัย		**51**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระ	27
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับ	30
4.4	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	31
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	31
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ตัวอย่างรูปแบบ QR Code	6
2.2	ตัวอย่างการใช้บริการของลูกค้า (1)	6
2.3	ตัวอย่างการใช้บริการของลูกค้า (2)	7
2.4	ตัวอย่างการแสดง QR Code แบบ Static สำหรับร้านค้า	8
2.5	ตัวอย่างการสร้าง QR Code แบบ Dynamic ของร้านค้า	8
2.6	แบบจำลองทฤษฎี UTAUT2	13
3.1	กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	16
4.1	จำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ	25
4.2	จำนวนของผู้มีประสบการณ์การใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment	26
4.3	สาเหตุที่เลือกใช้บริการ QR Code Payment ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่สังคมมีการใช้เหรียญและธนบัตรเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมายาวนาน ซึ่งวิธีการชำระเงินในลักษณะดังกล่าวนั้นอาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งานและความเสี่ยงในด้านต่างๆ มากมาย ทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์ เช่น การหยิบจ่ายหรือทอนธนบัตรผิดประเภท/ผิดมูลค่า หรือความเสียหายต่อธนบัตรในการครอบครอง เช่น การชำรุด/ฉีกขาดหรือสูญหาย รวมถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของมนุษย์ในลักษณะอาชญากรรม เช่น การโจรกรรมธนบัตรหรือเงินสด เป็นต้น ความเสี่ยงดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ซึ่งเป็นลักษณะที่เกิดจากประเภทของสื่อการชำระเงินรูปแบบดังกล่าว

ภาครัฐรวมไปถึงธนาคารกลางของประเทศต่างๆ ทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และเอเชียต่างไม่นิ่งนอนใจ โดยมีแนวคิดในการพัฒนาและนำนวัตกรรมการชำระเงินใหม่ๆ มาบูรณาการและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะสังคมรวมถึงบริบทของแต่ละประเทศ ดังเช่นประเทศสวีเดน ที่กว่า 80% ของธุรกรรมการเงินในประเทศเป็นไปในรูปแบบดิจิทัล/อิเล็กทรอนิกส์ทั้งผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต รวมถึงไปแอพลิเคชันบนมือถือ ด้วยความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และปลอดภัยผ่านการร่วมมือของภาคธนาคาร รัฐบาล และเอกชนที่มีจุดประสงค์ร่วมกันในการลดการใช้เงินสด ทำให้คนสวีเดนนั้นแทบจะไม่ต้องพกเงินสดกันแล้ว (Krungsri Guru. สำรวจโมเดล Cashless Society ของต่างประเทศ) สำหรับประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนชาวไทย รัฐบาลจึงเห็นชอบในหลักแผนงาน National e-Payment ในการนำเสนอช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมที่เป็น Cashless Society อย่างสะดวกสบายและมั่นคงปลอดภัยมากยิ่งขึ้น หนึ่งในแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สอดคล้องตามแผน National e-Payment ในการส่งเสริมและพัฒนาระบบการชำระเงิน ได้แก่การสนับสนุนและผลักดันให้เกิดบริการต่างๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยพัฒนาบริการชำระเงินรายย่อยผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) ที่สะดวกรวดเร็ว เช่น การชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code หรือ QR Code Payment ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัย รองรับความต้องการใช้งานทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาชน รวมถึงลด

โอกาสเกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ในเนื้อหาข้างต้น และยังสามารถลดต้นทุนการผลิตและจัดเก็บธนบัตรของภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้เริ่มใช้ QR Code Payment ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 ที่ผ่านมา กลับยังไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยเท่าที่ควร และด้วยเหตุที่ผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ที่ใช้งาน QR Code Payment อยู่ในปัจจุบัน จึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้งานดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการเลือกใช้หรือสาเหตุที่ไม่เลือกใช้ QR Code Payment ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือประชาชนมีความเข้าใจในความสำคัญและประโยชน์ของการชำระเงินช่องทางดังกล่าว รวมถึงให้การยอมรับได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment
3. เพื่อนำเสนอแนวทางข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและยอมรับในบริการ QR Code Payment มากขึ้น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผ่านการสำรวจแบบออนไลน์

1.4 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลและให้การสนับสนุน รวมถึงผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและ/หรือผู้ประกอบการรายย่อย ในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและการยอมรับในการชำระเงินผ่าน QR Code Payment มากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

การชำระเงิน หมายถึง การส่งมอบเงินหรือโอนเงินผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้ชำระหนี้ โดยสามารถใช้สื่อการชำระเงินที่เป็นได้ทั้งเงินสดและไม่ใช่เงินสด ในบางครั้งการชำระเงินอาจทำผ่านคนกลางที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยของการทำรายการ ซึ่งผู้ให้บริการมีทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและมิใช่สถาบันการเงิน (non-bank)

National e-Payment เป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติที่รัฐบาลกำลังพยายามผลักดันเพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558

Mobile Banking Application คือ ช่องทางการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งต้องมีฟังก์ชันรองรับการใช้งานจากการดาวน์โหลดและติดตั้ง Mobile Application บนโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ดังกล่าว พร้อมทำการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้ให้บริการเพื่อใช้งาน Mobile Banking Application ของธนาคารที่ผู้บริโภคสมัครใช้บริการ โดยมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันตามแต่ละธนาคารที่ให้บริการ เช่น การสอบถามยอดเงินและประวัติการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ การถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่พกบัตรฯ หรือแม้แต่กระทั่งการโอนเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ดังกล่าว เป็นต้น

QR Code (Quick Response Code) คือรหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาต่อยอดมาจาก Barcode แต่สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า รวมถึงสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่า Barcode โดยใน QR Code จะ

ประกอบไปด้วยข้อมูลที่จำเป็น QR Code Payment จึงเป็นรหัสที่ใช้สำหรับการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ โดยใช้ควบคู่กับ Mobile Banking Application ที่เชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ของผู้ใช้บริการ สามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่รองรับการจ่ายเงินแบบ QR Code โดยทำการสแกน QR Code ดังกล่าวผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็น smartphone เพื่อใช้ในการชำระเงินได้ ซึ่งค่าธรรมเนียมในการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย

Cashless Society เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด ซึ่งมองว่าความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการทำงานวิจัย ดังนี้

1. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดในการศึกษา

2.1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 QR Code

QR Code คือรหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาต่อยอดมาจาก Barcode แต่สามารถใช้งานง่ายกว่า รวมถึงสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่า Barcode 1 มิติทั่วไป ที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์แบบแท่ง มีความหนา ความบาง แตกต่างกันออกไป และมีเส้นแนวตั้งที่มีขนาดแตกต่างกัน รวมถึงวางอยู่พื้นที่ขาวสลับกัน ซึ่งสามารถบรรจุข้อมูลที่แตกต่างกันได้ไม่เกิน 20 ตัวอักษร

อย่างไรก็ตาม บริษัท Denso-Wave จากญี่ปุ่น ได้พัฒนาสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมดังกล่าวต่อยอดจาก Barcode ที่มีเพียง 1 มิติ โดยเพิ่มมิติในแนวนอนเข้าไป ทำให้ QR Code สามารถบรรจุข้อมูลเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ตัวอักษร สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงใช้งานได้หลายภาษา และยังนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดง URL ของ website, การแสดงข้อความ, เบอร์โทรศัพท์ และอื่นๆ ที่เป็นตัวอักษรได้อีกมากมาย โดย QR Code จะอยู่ในลักษณะรูปแบบสี่เหลี่ยม ดังภาพที่ 2.1

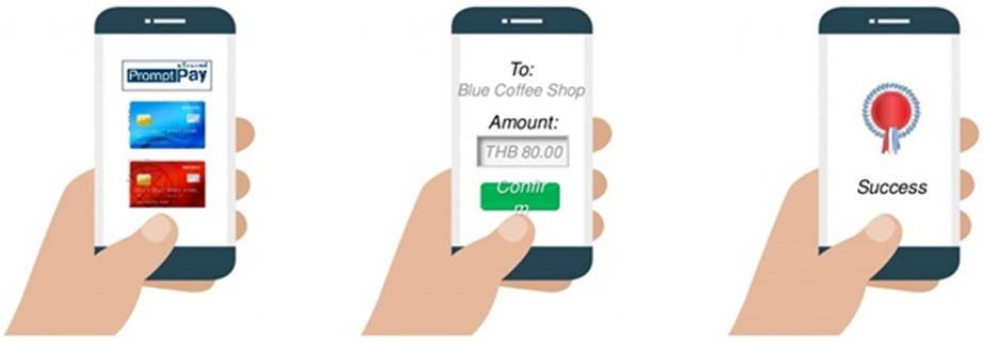
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างรูปแบบ QR Code

การใช้งาน QR Code ดังกล่าว สามารถใช้อุปกรณ์ในการอ่านค่าและถอดรหัสได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ตั้งแต่เครื่องอ่าน Barcode แบบเลเซอร์ทั่วไปหรือ CCD หรือแม้แต่ผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือ ที่มีการติดตั้งโปรแกรมเพื่อถอดรหัส QR Code ดังกล่าว

ด้วยความสามารถรอบด้านดังกล่าวที่มาพร้อมความสะดวกและปลอดภัย เทคโนโลยี QR Code จึงได้รับความนิยมจากประเทศต่างๆ ในสากล อาทิ ประเทศจีน อินเดีย และมีการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงภาคการเงินและภาคธนาคาร ซึ่งเริ่มมีการใช้งาน QR Code Payment โดยทำหน้าที่เป็นรหัสหรือสื่อกลางสำหรับการจ่ายเงินซื้อสินค้าต่างๆ ใช้งานควบคู่กับ Mobile Banking Application ของแต่ละธนาคารที่ให้บริการด้านบัญชีเงินฝาก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวได้กับร้านค้าที่รองรับการจ่ายเงินแบบ QR Code โดยทำการสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่รองรับฯ เพื่อชำระเงินซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งค่าธรรมเนียมในการใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย โดยมีขั้นตอนและตัวอย่างการใช้บริการ ดังภาพที่ 2.2 และ 2.3

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้บริการของลูกค้า (1)



หมายเหตุ : Mobile Application ของผู้ให้บริการแต่ละรายอาจมีกระบวนการตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัญชีที่แตกต่างกัน เช่น การใช้รหัส OTP หรือ PIN

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการใช้บริการของลูกค้า (2)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นและตัดสินใจนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดและประกาศความร่วมมือในการใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงินในประเทศไทย ซึ่งเป็นการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของระบบการเงินภายใต้ 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

- QR Code Payment เป็นเครื่องมือสำคัญในการชำระเงินของร้านค้า ทั้งในลักษณะที่เป็นร้านค้าแบบ Physical รวมถึงลักษณะ Online ในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกในการให้บริการของร้านค้า ลดการใช้เงินสด และไม่ต้องติดตั้งเครื่องรูดบัตร
- มีมาตรฐาน QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและสามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งในและต่างประเทศ
- QR Code Payment เจาะกลุ่มตลาดกลาง และตลาดล่าง เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงิน และก่อให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย

โดยธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมธนาคารไทย ได้ประกาศใช้งาน QR Code ในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- QR Code แบบ Static หมายถึง QR Code จะไม่เปลี่ยนแปลง โดยร้านค้าสามารถพิมพ์และติดไว้ที่ร้านค้าได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลง จนกว่าข้อมูลการชำระเงินของร้านค้านั้นจะเปลี่ยนไป โดยรูปแบบนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ใส่จำนวนเงินที่ต้องการชำระด้วยตัวเอง โดยมีตัวอย่างสำหรับร้านค้า ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการแสดง QR Code แบบ Static สำหรับร้านค้า

- QR Code แบบ Dynamic หมายถึง QR Code จะเปลี่ยนสำหรับทุกๆ รายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากในร้านค้ามีสินค้าและราคาที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป กรณี QR Code แบบ Dynamic นี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ต้องเป็นผู้ใส่จำนวนเงินเอง โดยร้านค้าสามารถสร้าง QR Code จาก application ต่างๆ ได้มากกว่า 1 code เพื่อให้สามารถกำหนดราคาของสินค้าแต่ละรายการได้ ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการสร้าง QR Code แบบ Dynamic ของร้านค้า

โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ว่าการชำระเงินด้วย QR Code นั้นมีความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และมีการตรวจสอบอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังไม่ต้องพกเงินสดหรือมอบบัตร/ข้อมูลของบัตรให้ร้านค้าโดยตรง และในการใช้

งานดังกล่าว ผู้ใช้บริการต้องทำการลงชื่อเข้าใช้ระบบ (Log-in) โดยใส่ Username และ Password ใน Mobile Banking Application ก่อนเพื่อใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ จึงสามารถเชื่อมั่นได้ว่าการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวนั้นมีความปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560. มิติใหม่ของการชำระเงิน)

2.1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้วิธีชำระเงินออนไลน์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้มีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นได้แก่ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุการศึกษา และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีประสบการณ์ใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตสูงขึ้น

Jay Sang Ryu และ Kenneth Murdock (2556) มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารด้านการตลาดโดยใช้ QR Code ผ่าน Mobile Marketing ซึ่งใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model) และทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The use and gratification theory) โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน การบอกต่อโดยผู้บริโภค และความสุขในการใช้งาน จะส่งผลต่อการเลือกใช้งานโดยผู้บริโภค ในขณะที่ประเด็นด้านนวัตกรรมนั้นให้ผลในด้านตรงข้าม โดยพบว่าร้านค้าปลีกสามารถสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ให้ดึงดูดและน่าสนใจโดยทำการตลาดผ่าน Mobile Marketing โดยใช้ QR Code

แสนพัน สุวรรณโณ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าผ่าน Facebook ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวทางหน้าฟีดกิจกรรม มีผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook รวมถึงยังพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook นั้นมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook ซ้ำอีกครั้ง มากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จิญาดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

Francisco Liébana-Cabanillas, Iviane Ramos de Luna, Francisco J. Montoro-Ríos (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ QR Mobile Payment System ในหัวข้อด้านการยอมรับการใช้ QR Payment ซึ่งพบว่าทัศนคติ นวัตกรรม และบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยี QR Code Payment

วอนชนก ไชยสุนทร (2558) ได้ทำการศึกษาการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยพบว่า ความคาดหวังในการปฏิบัติงาน และลักษณะนิสัยของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการยอมรับของผู้ใช้งานในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีผลในทางลบ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์การของรัฐ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่นๆ และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า

2.2 แนวคิดในการศึกษา

2.2.1 ทฤษฎีส่วนขยายรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2)

Venkatesh และคณะ (2555) ได้นำเสนอทฤษฎีเพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่างๆ จนนำไปสู่การเลือกใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎี UTAUT2 เป็นทฤษฎีที่ได้รวม Theory of Planned Behavior (1985), Model of PC Utilization (1997), Innovation Diffusion Theory (1995), Social Cognitive Theory (1986), Theory of Reasoned Action (1975) และ Technology Acceptance Mode (1986) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในแต่ละภาคธุรกิจ โดย สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎี UTAUT ว่า แม้

แบบจำลอง UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การที่ใช้เพียงปัจจัยย่อยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความคาดหวังด้านในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) และ 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และไม่มีการนำตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเข้ามาใช้ในทฤษฎีดังกล่าว อาจไม่สามารถให้คำอธิบายการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้อย่างน่าเชื่อถือและเพียงพอ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาขยายขอบเขตทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญและสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมถึงการศึกษาในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Technology Use) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองที่เป็นส่วนขยายเพิ่มเติม UTAUT2 ที่มีหลักการโดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก โดยทฤษฎี UTAUT2 นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่

2.2.1.1 ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นๆ ให้กับผู้ใช้งานได้ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน และข้อได้เปรียบหรือข้อดีของนวัตกรรม

2.2.1.2 ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน นวัตกรรมมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน และ ความง่ายต่อการใช้งาน

2.2.1.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคล ว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเองให้ความคาดหวังหรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และ ปัจจัยทางสังคม

2.2.1.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์การมีจะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และ ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

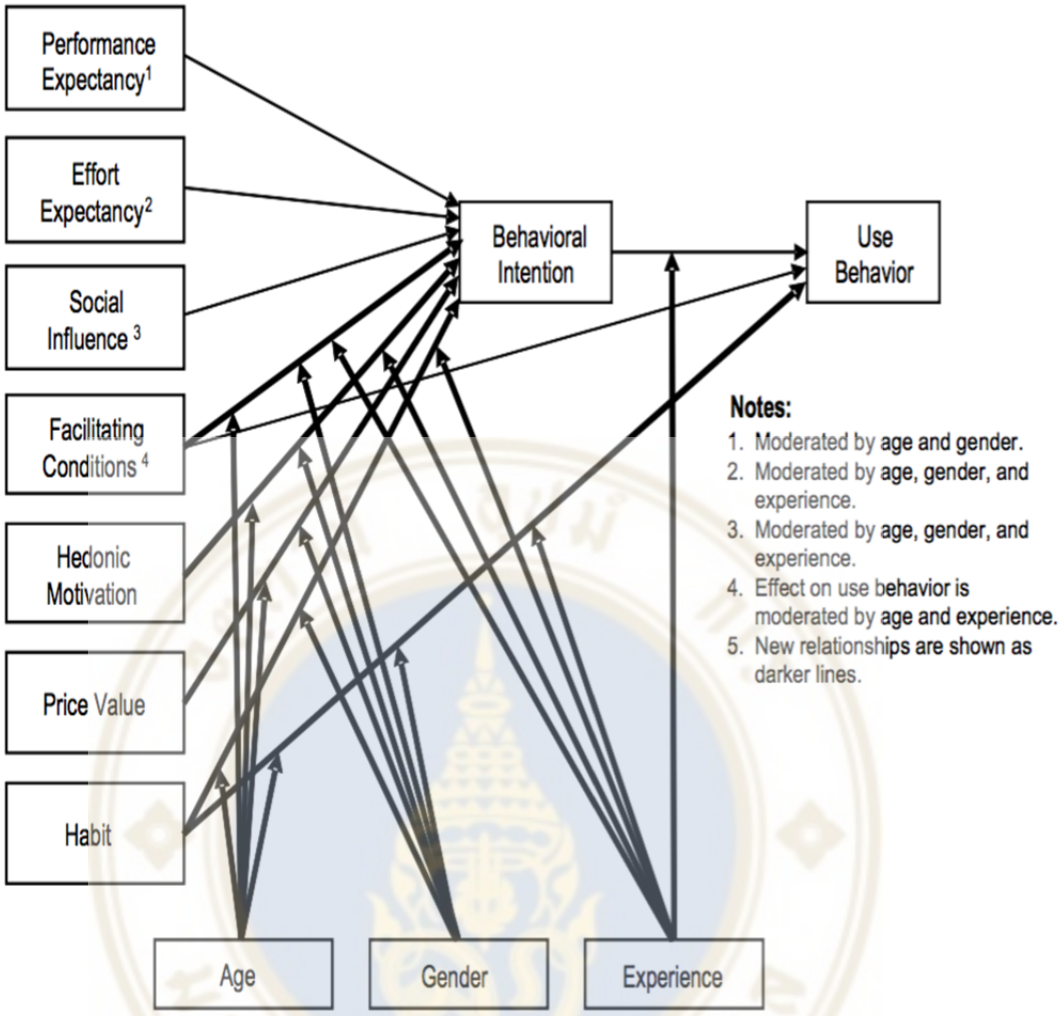
2.2.1.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้

และยังพบว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยเช่นกัน ถือเป็นส่วนที่เพิ่มเติมมาในแบบจำลอง UTAUT2

2.2.1.6 มูลค่าตามราคา (Price Value) หมายถึง ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยตรง และแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ ซึ่งในกลุ่มพนักงานธุรกิจจะมีข้อแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากไม่ต้องพิจารณาปัจจัยด้านมูลค่าตามราคาในการยอมรับใช้เทคโนโลยี เพราะองค์การมีการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวรองรับการใช้งานไว้เรียบร้อยแล้ว ถือเป็นเหตุผลของการผนวกประเด็นดังกล่าวในแบบจำลอง UTAUT2

2.2.1.7 อุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โดยตรงและทางอ้อม ผ่านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้ โดยประสบการณ์ถือเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงจุดเริ่มต้นของโอกาสในการใช้เทคโนโลยี และแสดงถึงระยะเวลาที่ผ่านไปตามช่วงลำดับเวลาในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ในขณะที่อุปนิสัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอตามช่วงลำดับเวลาจนกระทั่งพฤติกรรมนั้นกลายเป็นอุปนิสัยส่วนบุคคลในที่สุด

รวมถึงตัวแปรเสริมที่จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ ได้แก่ เพศ อายุ และ ประสบการณ์ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎี UTAUT2

2.2.2 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Raymond A. Bauer (2503) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานแนวคิดว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนและส่วนใหญ่จะเป็นผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ โดยยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะต้องพบเจอกับความคลุมเครือหรือความลังเลไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อหาวิธีการรับมือและจัดการกับความเสี่ยงที่ตนเองได้รับรู้มา ทั้งนี้ ในหลายๆ ครั้ง ผู้บริโภคจะต้องพบเจอกับความยากลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสถานการณ์การซื้อที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยเจอ ซึ่งจะส่งผลทำให้การตัดสินใจในเหตุการณ์แต่ละครั้ง ไม่ได้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและดีที่สุดเสมอไป

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ได้รับรู้ (Perceived Risk) ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดจากสถานการณ์การซื้ออีกด้วย ทั้งนี้ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องของความไม่สะดวกของผู้บริโภค สมรรถภาพการทำงานของสินค้าที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมที่มีเหตุมาจากการซื้อสินค้า

Mauricio S. Feather man และ Paul A' Pavlou (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี e-services บน Internet ในมุมมองด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยศึกษาทั้งในด้านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งพบว่าความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพหน้าที่ (ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของระบบงาน ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว) นั้นมีความโดดเด่นและมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นความเสี่ยงพื้นฐานที่สามารถส่งผลและก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านอื่นๆ ตามมาได้

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องพบเจอในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าหลังจากซื้อแล้วความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกิดหรือไม่เกิดขึ้นจริงก็ตาม อย่างไรก็ตาม การรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป บางรายอาจมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงได้สูง ในขณะที่บางคนอาจรับรู้ได้เพียงเล็กน้อย ซึ่งจะแปรผันไปตามแต่ละบุคคล สถานการณ์ พื้นหลัง หรือวัฒนธรรมของแต่ละคน การที่ผู้บริโภคมีความสามารถดังกล่าวไม่เท่ากัน อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างต่างกันออกไป โดยมีความเสี่ยงสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนี้

2.2.2.1 ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ผู้บริโภคให้การคาดหวังไว้

2.2.2.2 ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการซึ่งอาจส่งผลต่อตัวผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น

2.2.2.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงจากการบริการที่เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2.2.2.4 ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนทำให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม

2.2.2.5 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจในตัวเอง

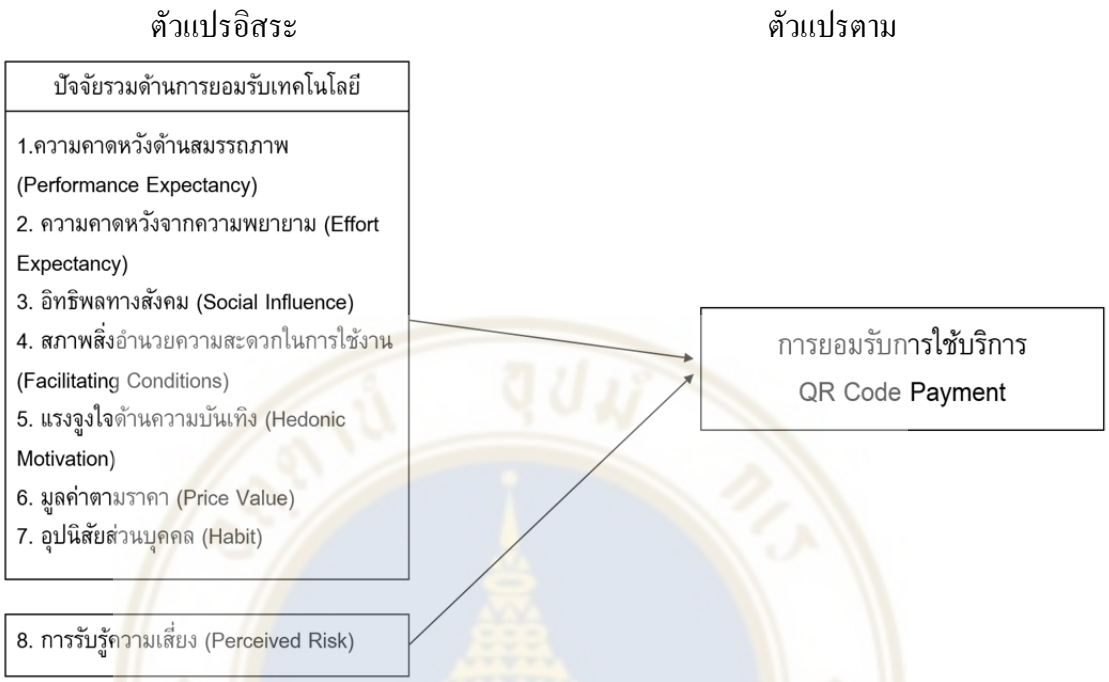
2.2.2.6 ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการต้องใช้เวลาในการเลือกบริการ จนกลายเป็นความรู้สึกเสียดายเวลาเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการดำเนินดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย
2. สมมติฐานในการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
7. Operational Definition

3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3.2 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถแบ่งสมมติฐานออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยจากความคาดหวังจากความพยายาม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการ Mobile Banking Application

2. กลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 2516) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% โดยใช้วิธีการ ดังนี้

สูตรู $$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้บริการ Mobile Banking Application

e = ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ โดยกำหนดไว้อยู่ที่ 0.05

ดังนั้น $$n = \frac{26{,}322{,}671}{1 + (26{,}322{,}671 \times 0.05^2)}$$

$$= 399.99 \text{ คน}$$

จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้หรือเคยใช้บริการ Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือในการศึกษา

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking Application โดยเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบเกี่ยวกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้ Mobile Banking Application ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผลเพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในการประเมินความคิดเห็น/ความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการยอมรับในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์บนโปรแกรม Google Forms

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางแบบสอบถามทางออนไลน์ที่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่อศึกษาและอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมิฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยและหาความสัมพันธ์ว่าตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวใดบ้าง ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

3.7 Operational Definition

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของปัจจัยแต่ละด้านที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-3

2. ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม หมายถึง ความง่ายในการใช้งานหรือการเรียนรู้ ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 4-6

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลรอบตัวที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 7-8

4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานหรือทรัพยากรที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 9-11

5. ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง หมายถึง ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 12-14

6. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา หมายถึง การเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับ กับ ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 15-17

7. ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามบนพื้นฐานสิ่งที่เรียนรู้หรือประสบการณ์ที่พบมาในอดีต ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 18-19

8. ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้หรือประเมินความเสี่ยงที่เป็นเชิงมูลค่าและในเชิงผลประโยชน์ต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการตอบคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 20-22

บทที่ 4
ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงิน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามระหว่างวันที่ 11 – 18 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ประมวลผลการวิจัยนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 ชุด เมื่อนำมาคัดกรองแล้วพบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ได้ทั้งสิ้น 320 ชุด

บทที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับผลการวิจัยและการอภิปรายผลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย รวมถึงทำการแบ่งการวิเคราะห์และรายละเอียดออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking Application และการใช้ QR Code Payment ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแจงข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking Application และการใช้ QR Code Payment ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้งานได้ทั้งสิ้น 320 ชุด โดยแบ่งหัวข้อรายละเอียดข้อมูลไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อมูลที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ (Gender), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

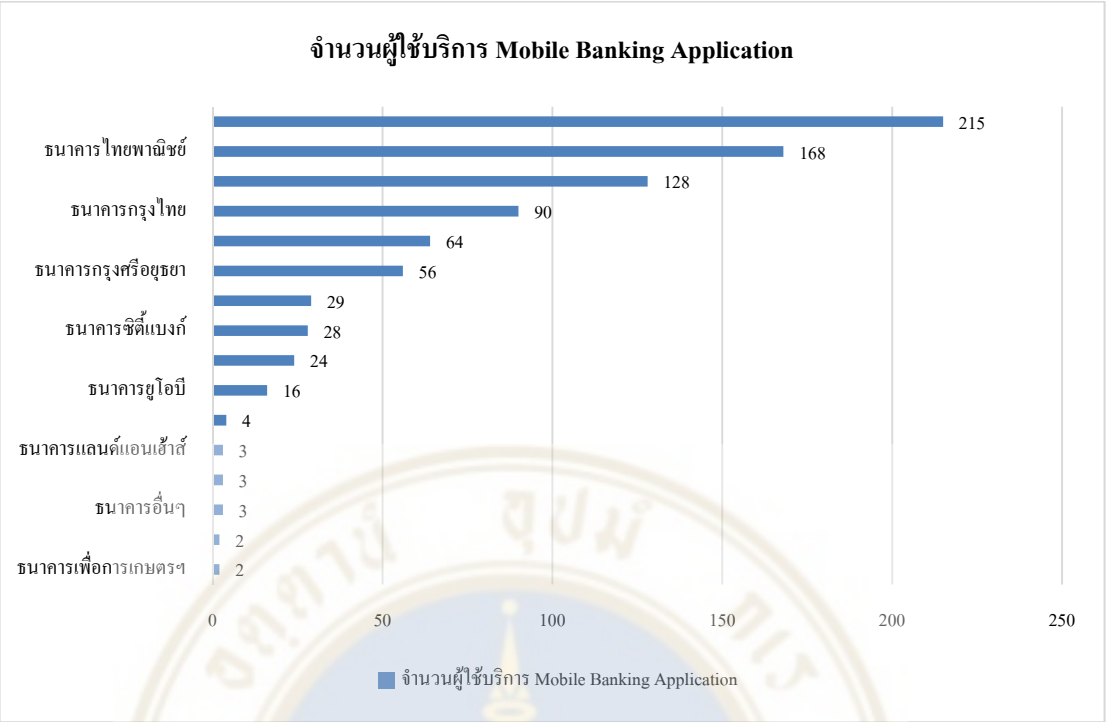
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ	หญิง	210	65.6
	ชาย	110	34.4
	รวม	**320**	**100.0**
2) อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3
	21 – 30 ปี	156	48.8
	31 – 40 ปี	100	31.2
	41 – 50 ปี	31	9.7
	51 – 60 ปี	31	9.7
	60 ปีขึ้นไป	1	0.3
	รวม	**320**	**100.0**
3) ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	4.3
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	129	40.3
	ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	172	53.8
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.6
	รวม	**320**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4) อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	11	3.4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	37.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	125	39
	ธุรกิจส่วนตัว	37	11.6
	รับจ้างทั่วไป	7	2.2
	อื่นๆ	19	6
	รวม	**320**	**100.0**
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	3.1
	15,001 - 30,000 บาท	70	21.9
	30,001 - 45,000 บาท	74	23.1
	45,001 - 60,000 บาท	63	19.7
	มากกว่า 60,000 บาท	103	32.2
	รวม	**320**	**100.0**

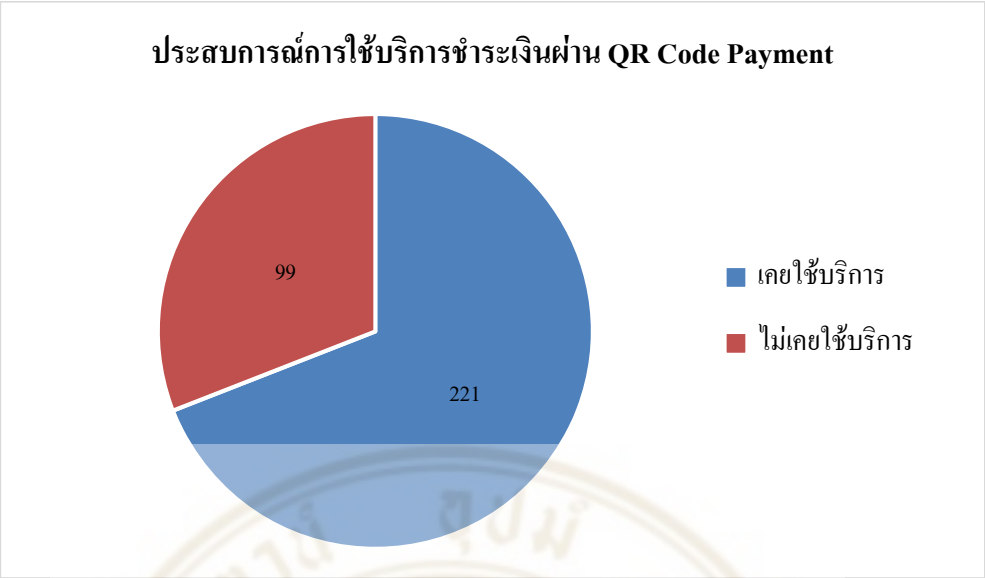
จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ทั้งหมด 320 คน สามารถแบ่งเป็นประชากรเพศหญิงร้อยละ 65.6 และเพศชายร้อยละ 34.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.8 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39 และ 37.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking Application และการใช้ QR Code Payment ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย Mobile Banking Application ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ ประวัติการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ QR Code Payment ดังรายละเอียดต่อไปนี้



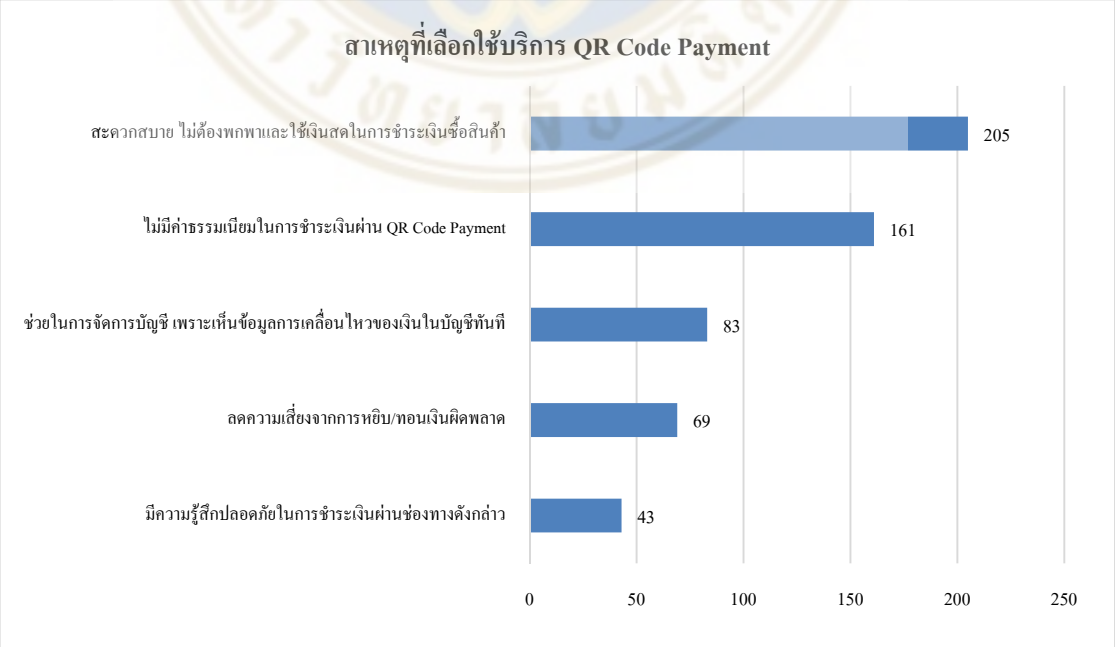
ภาพที่ 4.1 จำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ทั้งหมด 320 คน เคยใช้งาน Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย มีจำนวนมากที่สุด 215 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือธนาคาร ไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งาน Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคาร ไทยพาณิชย์ หรือธนาคารกรุงเทพ มีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 68 มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58 และมีอายุในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วน Mobile Banking Application ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการถัดลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารออมสิน ธนาคารซิตี้แบงก์ ธนาคารธนชาต ธนาคารยูโอบี ธนาคารทิสโก้ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารอื่นๆ ธนาคารซีไอเอ็มบี และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 จำนวนของผู้มีประสบการณ์การใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment

จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ทั้งหมด 320 คน เคยมีประสบการณ์ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment 221 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ QR Code Payment 109 คน เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44 ของคนที่ไม่เคยใช้บริการ QR Code Payment ทั้งหมด



ภาพที่ 4.3 สาเหตุที่เลือกใช้บริการ QR Code Payment ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application และเคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment จำนวน 221 คน มี 205 คนที่พบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการ QR Code Payment นั้นเพราะว่าสะดวกสบาย ไม่ต้องพกพาและใช้เงินสดในการชำระเงินซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 92.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สาเหตุรองลงมาได้แก่ การใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้งานที่มีผู้เห็นด้วย 162 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 สาเหตุอื่นๆ รองลงมาได้แก่ QR Code Payment นั้นช่วยในการจัดการบัญชี เพราะเห็นข้อมูลการเคลื่อนไหวของเงินในบัญชีได้ทันที ร้อยละ 38 สามารถลดความเสี่ยงจากการหยิบ/ทอนเงินผิดพลาด ร้อยละ 31.6 และมีความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 20 จากผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application และเคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ			
1.1 QR Code Payment ช่วยให้ท่านจ่ายเงินได้รวดเร็วมากขึ้น	4.12	0.916	เห็นด้วยมาก
1.2 QR Code Payment ช่วยให้ท่านจ่ายเงินได้ถูกต้อง	4.06	0.884	เห็นด้วยมาก
1.3 QR Code Payment ช่วยให้ท่านสะดวกสบายไม่ต้องพกพาและใช้เงินสดในการชำระเงินซื้อสินค้า	4.45	0.758	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม			
2.1 การเรียนรู้วิธีการใช้งาน QR Code Payment เป็นเรื่องง่าย	4.15	0.907	เห็นด้วยมาก
2.2 การจ่ายเงินด้วย QR Code Payment ทำได้ง่าย	4.125	0.920	เห็นด้วยมาก
2.3 การใช้งาน QR Code Payment เป็นเรื่องที่ทำได้ทันที	4.05	1.012	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม			
3.1 บุคคลที่ท่านให้ความเคารพนับถือหรือเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code Payment	2.82	1.321	เห็นด้วยปานกลาง
3.2 การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code Payment	3.54	1.127	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน			
4.1 การเข้าถึง Internet ที่สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	4.46	0.771	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 การเข้าถึงโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการใช้ QR Code Payment ได้สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	4.52	0.712	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 การได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวกและรวดเร็วเมื่อพบปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	4.03	1.003	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง			
5.1 การใช้ QR Code Payment เป็นเรื่องที่สนุก	3.40	1.086	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 การใช้ QR Code Payment ทำให้ท่านมีความสุข	3.27	1.104	เห็นด้วยปานกลาง
5.3 การใช้ QR Code Payment มีลักษณะที่เข้ากับ Lifestyle ของท่าน	3.83	1.023	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา			
6.1 ค่าธรรมเนียมการใช้ QR Code Payment มีความเหมาะสม	3.64	1.063	เห็นด้วยมาก
6.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	4.17	0.991	เห็นด้วยมาก
6.3 ค่าธรรมเนียมการใช้ QR Code Payment มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่โอน	3.67	1.160	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7. ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล			
7.1 การโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติของท่าน	4.53	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ท่านใช้บริการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	4.58	0.762	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง			
8.1 การโอนเงินผ่าน QR Code Payment อาจทำให้ผู้รับได้รับเงินไม่ครบถ้วน	2.27	1.182	เห็นด้วยน้อย
8.2 การโอนเงินผ่าน QR Code Payment อาจโอนเงินให้ผู้รับไม่ถูกคน	2.52	1.179	เห็นด้วยน้อย
8.3 การชำระเงินผ่าน QR Code Payment อาจเพิ่มความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัย และอันตรายให้กับท่าน	2.74	1.202	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง กับ การยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เพื่อพิจารณาในการยอมรับการใช้บริการ 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ที่ทำการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.58

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ที่ถือว่าการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการใช้ QR Code Payment ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีคะแนนระดับความเห็นเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่

อันดับที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ที่ว่าการโอนเงินผ่าน QR Code Payment อาจทำให้ผู้รับได้รับเงินที่ไม่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.27

อันดับที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ที่ว่าการโอนเงินผ่าน QR Code Payment อาจโอนเงินให้ผู้รับไม่ถูกคน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.52

อันดับที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ที่ว่าการโอนเงินผ่าน QR Code Payment อาจเพิ่มความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัย และอันตรายให้กับผู้ใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.74

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment			
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ในอนาคต	4.34	0.831	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงการวัดระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมตัดสินใจจะใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ในอนาคต ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ประกอบด้วยปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี 7 ปัจจัย และ การรับรู้ความเสี่ยง รวมทั้งสิ้น 8 ปัจจัย โดยได้จัดทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และนำไปสู่การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังกล่าวเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α ที่ 0.05 จะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.678	0.460	0.446	0.61869

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.460 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ชนิดนั้นสามารถอธิบายการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 46 ส่วนที่เหลือนั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่นำมาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.454	8	12.682	33.131	0.000
Residual	119.043	311	0.383		
Total	220.497	319			

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยผลคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.913	0.314		2.904	0.004
ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	0.185	0.075	0.148	2.462	0.014
ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม	0.125	0.056	0.125	2.226	0.027
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	0.073	0.039	0.092	1.876	0.062
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.100	0.065	0.080	1.534	0.126
ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.238	0.055	0.272	4.338	0.000
ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา	0.079	0.052	0.082	1.515	0.131
ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล	0.133	0.054	0.120	2.488	0.031
ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง	-0.109	0.036	-0.134	-3.054	0.002

จากตารางที่ 4.6 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ 2) ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม 3) ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง 4) ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล และ 5) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) หรือตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งจะสามารถเรียงลำดับความเกี่ยวข้องจากมากไปน้อย รวมถึงสามารถตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งสามารถตอบ สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องและทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ที่เป็น บวก จึงสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลในเชิงบวก ต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าในแง่ของความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้บริการ QR Code Payment ทำให้มีความสุขและเป็นเรื่องที่สนุก รวมถึงการใช้ QR Code Payment นั้นมีลักษณะที่เข้ากับลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ แสนพัน สุวรรณโณ (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความสนุกสนานในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce

อันดับที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ซึ่งสามารถตอบ สมมติฐานที่ 8 (H8) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเท่ากับ 0.002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องและทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ที่เป็น ลบ จึงสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลในเชิงลบ ต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแง่ของการโอนเงินผ่าน QR Code Payment ที่อาจทำให้ผู้รับได้รับเงินไม่ครบถ้วน อาจโอนเงินให้ผู้รับได้ไม่ถูกคน หรืออาจเป็นการเพิ่มความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัย และอันตรายให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับ

การชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์

อันดับที่ 3 ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ซึ่งสามารถตอบ สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพ มีค่าเท่ากับ 0.014 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องและทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ที่เป็น บวก จึงสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ส่งผลในเชิงบวก ต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยความคาดหวังด้านสมรรถภาพนั้นประกอบไปด้วย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ในเชิงบวก

อันดับที่ 4 ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม ซึ่งสามารถตอบ สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยจากความคาดหวังจากความพยายาม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยจากความคาดหวังจากความพยายาม มีค่าเท่ากับ 0.027 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องและทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ที่เป็น บวก จึงสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยจากความคาดหวังจากความพยายาม ส่งผลในเชิงบวก ต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยความคาดหวังจากความพยายามนั้นประกอบไปด้วย การเรียนรู้และการจ่ายเงินผ่าน QR Code Payment เป็นเรื่องที่ง่าย รวมถึงการใช้งาน QR Code Payment เป็นเรื่องที่สามารถทำได้โดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้าน

ความคาดหวังจากความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้พร้อมเพย์ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถตอบ สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.031 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องและทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ที่เป็น บวก จึงสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ส่งผลในเชิงบวก ต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลนั้นหมายถึงประสบการณ์ในการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเรื่องปกติและทำเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสนพัน สุวรรณโณ (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook” ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านประสบการณ์การใช้งาน มีผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัยดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.062 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม หมายถึงบุคคลที่เคารพนับถือ รวมถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) เรื่อง “การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.126 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 โดยสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การมีทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการใช้งาน QR Code Payment ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง Internet โทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการได้รับความช่วยเหลืออย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) เรื่อง “การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคามีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา มีค่าเท่ากับ 0.131 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 โดยสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมการใช้ที่เหมาะสมและคุ้มค่า รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) เรื่อง “การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจากการเข้ามาของนวัตกรรมและพัฒนาการด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ ทั้งภาคการบริการรวมถึงภาคการเงินและธนาคารถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสังเกตได้จากปริมาณการใช้ Mobile Banking Application, Internet Banking รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้ให้บริการต่างๆ ทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องตามพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การชำระเงินผ่าน QR Code หรือ QR Code Payment จึงเป็นช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางใหม่ที่ภาครัฐร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการสนับสนุนและส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินให้เป็นไปในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยลดเวลา ต้นทุน และความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เงินสดลงได้ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยมีศักยภาพที่ดีขึ้น

ธปท. ได้ประกาศเริ่มใช้งาน QR Code Payment ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 แต่ด้วยเทคโนโลยี QR Code นั้นอาจยังไม่ได้รับความนิยมหรือการยอมรับจากประชาชนในวงกว้าง การทำวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการ QR Code Payment ต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Mobile Banking Application จำนวน 320 คน สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 34.4 และ เพศหญิง ร้อยละ 65.6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอายุ 31 – 40 ปี

ร้อยละ 31.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ที่มากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39 และ 37.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking Application และการใช้ QR Code Payment ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ทั้งหมด 320 คน พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย มีจำนวนมากที่สุด 215 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 52.5 และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งกว่า 221 คน หรือ ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment โดยกว่า 205 คนให้เหตุผลว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการ QR Code Payment นั้นเพราะว่าสะดวกสบาย ไม่ต้องพกพาและใช้เงินสดในการชำระเงินซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 92.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สาเหตุรองลงมาได้แก่ การใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้งานที่มีผู้เห็นด้วย 162 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลจำนวน 22 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย พร้อมทั้งแสดงรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

- ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้บริการ QR Code Payment เช่น การใช้บริการแล้วทำให้รู้สึกสนุก ฯลฯ รวมถึงเข้ากับลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment
- ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน QR Code Payment มีน้อย ซึ่งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้นประกอบไปด้วย การได้รับเงินไม่ครบถ้วน การโอนเงินให้ผู้รับไม่ถูกคน

หรือเป็นการเพิ่มความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัยและมีอันตรายแก่ผู้ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการจะยอมรับและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ QR Code Payment มากขึ้น

- ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการจะยอมรับหรือเลือกใช้บริการ QR Code Payment หากช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ช่วยให้จ่ายเงินได้รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น
- ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งาน QR Code Payment ที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก รวมถึงการใช้งาน QR Code Payment เพื่อการจ่ายเงินที่สามารถทำได้ง่ายและทันที เป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment
- ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การมีประสบการณ์การโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ และมองว่าการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกตินั้น ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment
- อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัย ดังนี้
- ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการตัดสินใจยอมรับและเลือกใช้บริการ QR Code Payment เป็นการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเอง ผู้ที่มีอิทธิพลทั้งต่อตัวเอง รวมถึงผู้ที่ผู้บริโภคให้ความเคารพนั้น ไม่มีผลต่อการยอมรับหรือเลือกใช้บริการ QR Code Payment
- ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง Internet และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้อย่างสะดวกอยู่แล้ว กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจึงมองว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการยอมรับหรือเลือกใช้บริการ QR Code Payment

- ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แม้มีรายการส่งเสริมการขาย และมีค่าธรรมเนียมที่คุ้มค่าและเหมาะสมสำหรับการใช้ QR Code Payment แล้วนั้น แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 77 นั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การที่ลักษณะของทั้งสองอาชีพนี้มีเวลาในระหว่างวันที่ค่อนข้างจำกัด ด้วยเหตุเช่นนี้ จึงเลือกการชำระเงินที่สะดวกสบายและรวดเร็วแบบ QR Code Payment แม้ไม่มีรายการส่งเสริมการขายหรือค่าธรรมเนียมการใช้ QR Code Payment นั้นไม่มีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าก็ตาม จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ไม่มีผลต่อการยอมรับหรือเลือกใช้บริการ QR Code Payment

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment มีระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง, 2) ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ, 3) ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม และ 4) ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งล้วนมีผลในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งาน QR Code Payment ในด้านของการที่ทำให้รู้สึกสนุก ไม่น่าเบื่อจำเจ อีกทั้งเพราะเป็นช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวิธีการจ่ายเงินด้วยเงินสดแบบเดิมๆ ไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งผู้ใช้บริการย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับความบันเทิงในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากการใช้งาน รวมถึงยังให้ความสำคัญและมีความคาดหวังด้านสมรรถภาพจากการใช้บริการ QR Code Payment ว่าจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย สามารถจ่ายเงินได้ง่ายอย่างถูกต้อง รวดเร็วทันที และที่สำคัญ การเรียนรู้เกี่ยวกับ QR Code Payment รวมถึงวิธีการใช้โดยผู้ใช้บริการ ต้องสามารถทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ดังนั้น เพื่อให้มีการใช้งาน QR Code Payment กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในสังคมและเป็นการยกระดับ Payment ecosystem ในประเทศไทยให้เข้าสู่สังคม Cashless Society ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ให้บริการควร

- ออกแบบ Application ให้มีส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ที่มีความดึงดูด น่าสนใจ และทันสมัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนุกหรือเพลิดเพลินไม่เบื่อหน่ายในการจ่ายเงินผ่าน QR Code Payment

- พัฒนา Application บนพื้นฐานของระบบงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ QR Code Payment ได้ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยระบบ QR Code Payment ต้องสามารถใช้จ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วทันที
- ออกแบบ Application ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้โดยง่าย มีขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปและไม่ยุ่งยากซับซ้อน สิ่งที่สำคัญคือต้องเอื้อต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจได้โดยง่าย เช่น การมีคู่มือใช้งานที่เข้าใจง่าย

2. จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment ในเชิงลบ หมายความว่า หากผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึงหน่วยงานที่กำกับดูแลและให้การสนับสนุน รวมถึงผู้ให้บริการทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและ/หรือผู้ประกอบการรายย่อย ที่ในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ล้วนเป็นผู้ให้บริการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าว สามารถสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า การชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code Payment นั้นไม่มีความเสี่ยงหรือสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและนำไปสู่การใช้งาน QR Code Payment ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการเก็บโดยทำการสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รวมถึงตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าผลของข้อมูลที่จะได้รับจากการทำแบบสอบถาม สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงเครื่องมือเดียวอาจไม่เพียงพอ เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น อาจมีความจำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูลโดยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากขึ้น

2. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะในช่วงวันที่ 11 – 18 มีนาคม 2561 ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลหรือ ข่าวสารใดๆ หลังจากช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อแนวคิดหรือความเข้าใจได้เมื่อเวลาผ่านไป

3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเฉพาะผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ถูกกระจายตัวเท่าที่ควรจะเป็น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 94 เคยใช้บริการ Mobile Banking Application และร้อยละ 69 ของกลุ่มดังกล่าว เคยใช้บริการ QR Code Payment เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกือบทั้งหมดมีการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีโอกาสเข้าถึงบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่าประชากรในประเทศไทยส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไปมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรไทย จึงควรขยายขอบเขตของการออกแบบงานวิจัย ให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่กว้างและเป็นตัวแทนของประชากรไทยมากขึ้น โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการไม่เหมือนกัน จึงควรพิจารณาในการทำงานวิจัยอย่างเหมาะสม

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์หรือการทำ Focus Group ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเสมอไป ควรพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

แสนพัน สุวรรณโณ. (2557). *ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerceกรณีศึกษา Facebook.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิญาดา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/OversightOfEmoney/ePayment%20%20%202559/EPayment%20%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C%2028%20%E0%B8%95%E0%B8%84%2059.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *มิติใหม่ของการชำระเงิน*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Documents/QRCodeSlide20170830.pdf.

พรพงศ์ จงประสิทธิผล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนสเพรส.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, 8(3), 706-721.

Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., ed. *Dynamic Marketing for a Changing World,* Proceedings of the 43rd. pp. 389-398. Conference of the American Marketing Association, Chicago.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Francisco Liébana-Cabanillas, Iviane Ramos de Luna, Francisco J Montoro-Ríos. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9). 1031-1049.

Jay Sang Ryu, Kenneth Murdock. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 15(2), 111-124.

Krungsri Guru. (ม.ป.ป.). *สำรวจโมเดล Cashless Society ของต่างประเทศ*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/top-cashless-models-in-many-countries.html.

Mauricio S. Feather man, Paul A' Pavlou. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (2003) 451–474.

Wornchanok Chaiyasoonthorn. (2015). *The Adoption of Electronic Payment in Thailand, Administration and Management College.* King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเพื่อประมวลผลสำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยรวมการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment

ส่วนที่ 3 การยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment

คำนิยาม

QR Code (Quick Response Code) คือ รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาต่อยอดมาจาก Barcode แต่สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า รวมถึงสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่า Barcode โดยใน QR Code จะมีการบันทึกข้อมูลที่จำเป็นไว้อยู่จำนวนหนึ่ง QR Code Payment จึงเป็นรหัสสำหรับการจ่ายเงินซื้อสินค้าต่างๆ โดยใช้ควบคู่กับ Mobile Banking Application ที่เชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ของผู้ใช้บริการ สามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่รองรับการจ่ายเงินแบบ QR Code โดยผู้ใช้บริการสามารถสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็น smartphone เพื่อใช้ในการชำระเงินได้ ซึ่งค่าธรรมเนียมในการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการ Mobile Banking Application หรือไม่

   ( ) เคย (ตอบคำถามข้อ 2) ( ) ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

3. อายุ

   ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21– 30 ปี ( ) 31– 40 ปี

   ( ) 41– 50 ปี ( ) 51– 60 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

   ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

   ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ข้าราชการ

   ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) รับจ้างทั่วไป

   ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ……..

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

   ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001 – 30,000 บาท

   ( ) 30,001 – 45,000 บาท ( ) 45,001 – 60,000 บาท

   ( ) มากกว่า 60,000 บาท

7. Mobile Banking Application ที่ท่านเคยใช้งาน คือ Application ของธนาคารอะไร

   (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ( ) ธนาคารกรุงเทพ ( ) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ( ) ธนาคารกรุงไทย

   ( ) ธนาคารกสิกรไทย ( ) ธนาคารเกียรตินาคิน ( ) ธนาคารซิตี้แบงก์

   ( ) ธนาคารซีไอเอ็มบี ( ) ธนาคารทหารไทย ( ) ธนาคารทิสโก้

   ( ) ธนาคารไทยพาณิชย์ ( ) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)

   ( ) ธนาคารธนชาต ( ) ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ( ) ธนาคารยูโอบี

   ( ) ธนาคารออมสิน ( ) ธนาคารอื่นๆ (โปรดระบุ) ……..

8. ท่านเคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment หรือไม่

( ) เคย (ตอบคำถามข้อ 9) ( ) ไม่เคย (ข้ามไปยังคำถามส่วนที่ 2)

9. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการ QR Code Payment คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) สะดวกสบาย ไม่ต้องพกพาและใช้เงินสดในการชำระซื้อสินค้า

( ) ลดความเสี่ยงจากการหยิบ/ทอนเงินผิดพลาด

( ) มีความรู้สึกปลอดภัย ในการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าว

( ) ช่วยในการจัดการบัญชี เพราะเห็นข้อมูลการเคลื่อนไหวของเงินในบัญชีทันที

( ) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่าน QR Code Payment

ส่วนที่ 2: ปัจจัยรวมการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยรวมการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงต่อไปนี้มีผลต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment มากน้อยเพียงใด		**ระดับความเห็น**				
		มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ						
1	QR Code Payment ช่วยให้ท่านจ่ายเงินได้รวดเร็วมากขึ้น	5	4	3	2	1
2	QR Code Payment ช่วยให้ท่านจ่ายเงินได้ถูกต้อง	5	4	3	2	1
3	QR Code Payment ช่วยให้ท่านสะดวกสบาย ไม่ต้องพกพาและใช้เงินสดในการชำระเงินซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม						
4	การเรียนรู้วิธีการใช้งาน QR Code Payment เป็นเรื่องง่าย	5	4	3	2	1
5	การจ่ายเงินด้วย QR Code Payment ทำได้ง่าย	5	4	3	2	1
6	การใช้งาน QR Code Payment เป็นเรื่องที่ทำได้ทันที	5	4	3	2	1

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงต่อไปนี้มีผลต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment มากน้อยเพียงใด		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม						
7	บุคคลที่ท่านให้ความเคารพนับถือหรือเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code Payment	5	4	3	2	1
8	การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน						
9	การเข้าถึง Internet ที่สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	5	4	3	2	1
10	การเข้าถึงโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการใช้ QR Code Payment ได้สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	5	4	3	2	1
11	การได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวกและรวดเร็วเมื่อพบปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	5	4	3	2	1
ปัจจัย/แรงจูงใจด้านความบันเทิง						
12	การใช้ QR Code Payment เป็นเรื่องที่สนุก	5	4	3	2	1
13	การใช้ QR Code Payment ทำให้ท่านมีความสุข	5	4	3	2	1
14	การใช้ QR Code Payment มีลักษณะที่เข้ากับ Lifestyle ของท่าน	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา						
15	ค่าธรรมเนียมการใช้ QR Code Payment มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
16	การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้ QR Code Payment	5	4	3	2	1
17	ค่าธรรมเนียมการใช้ QR Code Payment มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่โอน	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล						
18	การโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติของท่าน	5	4	3	2	1
19	ท่านใช้บริการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	5	4	3	2	1
ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง						
20	การโอนเงินผ่าน QR Code Payment อาจทำให้ผู้รับได้รับเงินไม่ครบถ้วน	5	4	3	2	1
21	การโอนเงินผ่าน QR Code Payment อาจโอนเงินให้ผู้รับไม่ถูกคน	5	4	3	2	1

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงต่อไปนี้มีผลต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment มากน้อยเพียงใด		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22	การชำระเงินผ่าน QR Code Payment อาจเพิ่มความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัย และอันตรายให้กับท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 การยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment

	ระดับความเห็น				
	ใช้บริการแน่นอน	อาจใช้บริการ	ยังไม่แน่ใจ	อาจไม่ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการแน่นอน
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ในอนาคต	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะ……

……

** ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **