

พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่มีผลก่อกำเนิดให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชลิดา โรจนธรรมา

พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

BEHAVIORAL INTENTION OF USING SCB EASY APPLICATION TO PAY PRODUCTS
AND SERVICES VIA QR CODE

ชลิตา โรจนธรา 5950188

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
, Ph.D., จุล ชนศรีวิเศษชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการใช้ QR Code เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code จำนวน 275 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุดนั้น คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

คำสำคัญ : QR Code/ QR Payment

49 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.6 กรอบแนวความคิด	14
2.7 สมมติฐาน	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้า และบริการด้วย QR Code	27
4.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	39
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	18
3.2	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการ ตอบแบบสอบถาม	19
3.3	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	20
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ	24
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	26
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนครั้งในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน	27
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	28
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	31
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	32
4.11	สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	33



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	รูปภาพตัวอย่างการแสดงผล QR Code มาตรฐานเดียว	2
1.2	แสดงการใช้ SCB Easy รับเงินด้วย QR Code สำหรับร้านค้า	2
1.3	แสดงการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code สำหรับผู้บริโภค	3
1.4	แสดงการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ณ จุดจักร และสยาม	4
1.5	ความร่วมมือระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์กับเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในแนวคิด “The First Cashless Retail Experience”	4
2.1	แสดง Technology Acceptance Model	8
2.2	ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Bandura, 1977)	9
2.3	แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Bandura, 1978)	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีนโยบายสนับสนุนลดการใช้เงินสด และส่งเสริมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการทำธุรกรรมให้กับระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งยังได้ร่วมขับเคลื่อนและผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ร่วมกับกระทรวงการคลัง และสมาคมธนาคารไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลสถิติพบว่า mobile payment มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยระหว่างปี 2558 ถึงปี 2559 จำนวนบัญชีผู้ใช้งาน mobile banking มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 50 และ ณ สิ้นปี 2559 มีผู้ใช้บริการ สูงถึง 21 ล้านบัญชี จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์มือถือ ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้บริการทางการเงินของธนาคาร ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ซึ่งทิศทางนี้เป็นสิ่งที่เห็นได้ทั่วโลก ไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น และการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ smart phone อย่างแพร่หลายนี้ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการบริการทางการเงิน

QR Code มาตรฐานเดียว (Standard QR Code) ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสนับสนุนให้มีการพัฒนาใช้ในการชำระเงิน ซึ่ง QR Code เดียว สามารถรองรับการใช้งานได้ทุกธนาคาร รวมถึงการใช้บัตรเดบิต บัตรเครดิต บัญชีเงินฝากธนาคาร บัญชี e-Wallet และรองรับการชำระเงินจากต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะใช้งานได้ทั่วไปในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 หรือประมาณช่วงเดือนตุลาคม 2560 ขณะนี้ได้รับความร่วมมือจากผู้ให้บริการชำระเงินรายใหญ่ระดับโลก คือ Master Card Union Pay และ Visa รวมไปถึงธนาคารหลายแห่งได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการชำระเงินด้วย QR Code เช่น ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ และทดลองใช้ในวงจำกัดก่อน ซึ่งบริการแรกที่ได้ทดลองใช้กันไปแล้วก็คือ PromptPay QR ที่เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม 2560 โดยมีจุดขายตรงที่มีค่าธรรมเนียมต่ำหรือไม่คิดค่าธรรมเนียมในบางกรณี



ภาพที่ 1.1 รูปภาพตัวอย่างการแสดงผล QR Code มาตรฐานเดียว

ที่มา: The Thai Bankers' Association <https://brandinside.asia/thailand-standardized-qr/>

ทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทำการพัฒนาและเปิดตัวแอปพลิเคชัน SCB Easy รูปแบบใหม่สู่การเป็นไลฟ์สไตล์แบงก์กึ่งที่พร้อมเป็นทุกอย่างเพื่อผู้ใช้งานยุคดิจิทัลเพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย อีกทั้งยังได้ทำการเปิดตัว PromptPay QR ที่รองรับการจ่ายเงินให้กับผู้บริโภคและร้านค้าที่สมัคร PromptPay อีกด้วย

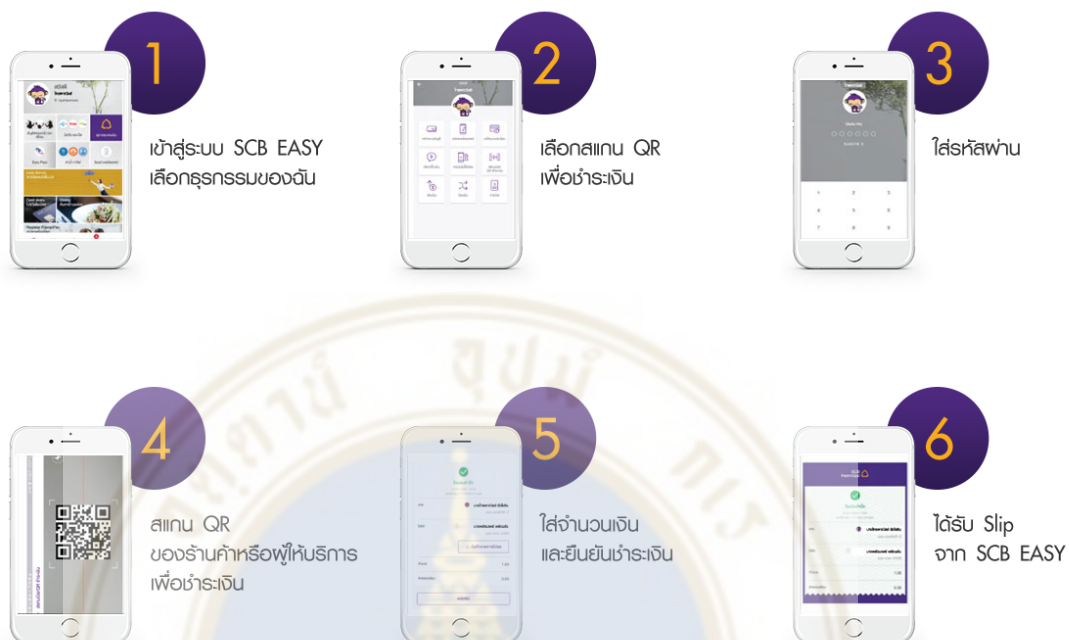
วิธีรับเงินด้วยคิวอาร์ (QR)



ภาพที่ 1.2 แสดงการใช้ SCB Easy รับเงินด้วย QR Code สำหรับร้านค้า

ที่มา <http://www.scb.co.th/easypay/>

วิธีจ่ายเงินค่าสินค้า/บริการ ด้วยคิวอาร์ (QR) ผ่าน SCB EASY



ภาพที่ 1.3 แสดงการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code สำหรับผู้บริโภค
ที่มา <http://www.scb.co.th/easypay/>

โดยช่วงแรกของการเปิดบริการให้ใช้นั้น จะเป็นเพียงการทดลองใช้โดยจำกัดในเขต
กรุงเทพฯ บางพื้นที่ก่อน ได้แก่ จตุจักร และสยาม บริการที่เริ่มเปิดให้ใช้ เช่น บริการวินมอเตอร์ไซค์
รถแท็กซี่ ที่สามารถใช้ SCB Easy สแกนจ่ายเงินด้วย QR Code ได้ทันที และอีกบริการหนึ่งก็คือ
บริการช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร และสยามสแควร์ เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์
ได้ร่วมมือกับเดอะมอลล์ กรุ๊ป พลิกโฉมประสบการณ์การช้อปปิ้งในยุคค้าปลีก 4.0 (Retail 4.0)
ภายใต้แนวคิด “The First Cashless Retail Experience” เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ายุคดิจิทัล
สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบไร้เงินสดครั้งแรกในประเทศไทย ผ่านระบบการชำระเงินด้วย QR
Code ใน Gourmet Market Food Hall และ Take Home ทุกสาขา ซึ่งพร้อมจะให้บริการได้ในเดือน
ธันวาคม 2560 เป็นต้นไป



ภาพที่ 1.4 แสดงการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ณ จตุจักร และสยาม
ที่มา <https://brandinside.asia/qr-code-scb-easy-scan-for-you/>



ภาพที่ 1.5 ความร่วมมือระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์กับเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในแนวคิด “The First Cashless Retail Experience”
ที่มา <https://techsauce.co/news/scb-the-mall-group-lead-retail-4-0-with-thailand-first-cashless-shopping-experience/>

การบริการดังกล่าวจะช่วยให้ทั้งผู้บริโภคและร้านค้าสะดวกสบายมากขึ้น เพียงแค่ใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวพร้อมกับแอปพลิเคชัน SCB Easy ก็สามารถชำระค่าบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุค 4.0 และที่สำคัญคือหากมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเท่าไร สังคมไทยก็ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไวขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยี QR Code มาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และเพื่อเป็น

ประโยชน์ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้รองรับพฤติกรรมการใช้งานในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ในอนาคต

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code หรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code หรือไม่

1.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code หรือไม่

1.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) กับพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน กับพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง กับพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนพฤศจิกายน 2560 เป็นเวลา 1 เดือน

1.4.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือ เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งหมด 275 ชุด

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ไทยทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

2. เพื่อช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ไทย รวมถึงหน่วยงานรัฐนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการในส่วนของการชำระสินค้าและบริการด้วย QR Code ให้ตอบรับกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

SCB Easy คือ แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ให้บริการในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือตลอด 24 ชั่วโมง

SCB Connect คือ บริการแจ้งเดือนเงินเข้า เงินออก ของบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีเดินสะพัด ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

QR Code (Quick Response Code) คือ โค้ดที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูล ได้ทั้งตัวอักษร ตัวเลขและมีการแปลงข้อมูล (Encode) และถอดรหัส (Decode) ด้วยการใช้รูปแบบ 2D ในที่นี้ QR Code ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการชำระเงินแทนเงินสดผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy

QR Payment คือ การชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการของร้านค้าและ ลดการใช้เงินสด

บทที่ 2

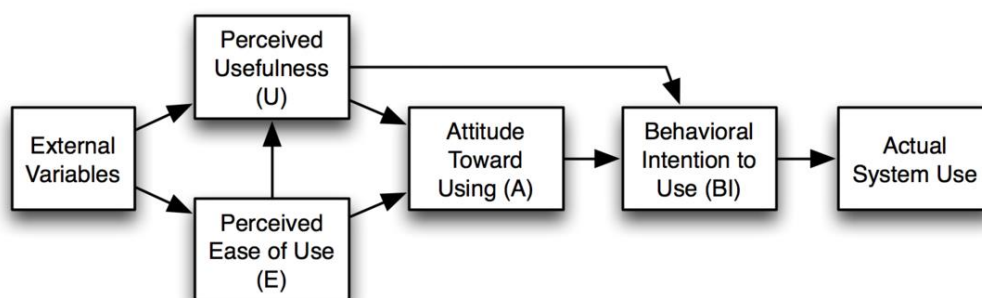
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ใน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด
- 2.7 สมมติฐาน

2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1991) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่รอบของการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้ในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี คือ ปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) สามารถแบ่งเบาภาระงานได้ สะดวกสบายขึ้น และจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) ซึ่ง ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) และนำมาสู่การนำไปใช้ (Actual System Use) และการยอมรับเทคโนโลยี ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 แสดง Technology Acceptance Model

ที่มา: Davis, F. D. Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly (1989)

2.1.1 ปัจจัยภายนอก (External Variables) คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละคนที่แตกต่างกันไป เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ เป็นต้น

2.1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในตัวบุคคลว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างไร เช่น คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm) ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ (Result Demonstrability) เป็นต้น

2.1.3 การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) คือ การที่เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย (User Friendly) ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

2.1.4 ทศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) คือ เจตนาของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป ซึ่งนำไปสู่การใช้ระบบจริง (Actual system use) ในที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ดร.สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) ได้ให้คำนิยามถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ว่า เปรียบเสมือนความเชื่อได้ (Believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล ,

วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆ ก็ได้ ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใดๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆ กัน ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ประกอบด้วยความตั้งใจจริง (well intentioned) ความมีสัจจะ (truthful) ความไม่ลำเอียง (unbiased) ความไว้วางใจได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงามและความมีจรรยาบรรณ
2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

ทฤษฎีความสามารถของตนเองเป็นทฤษฎีที่ Albert Bandura นักจิตวิทยาชาวแคนาดา ได้ศึกษาและพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social learning theory) ทฤษฎีความสามารถตนเองประกอบด้วยแนวคิดที่สำคัญคือ การรับรู้ความสามารถตนเองและความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome Expectation) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Bandura, 1977)

ภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived self-efficacy) ซึ่ง Bandura ได้ให้ความหมายว่าเป็นการตัดสินใจความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด หรือความ

เชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ความเชื่อในความสามารถตนเองพิจารณาจากความรู้สึกรู้สึก ความคิด การตั้งใจและพฤติกรรม

2. ความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome Expectation) เป็นการตัดสินใจว่าผลลัพธ์ใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวังผลลัพธ์นั้น บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งหรือไม่ขึ้นอยู่กับรับรู้ความสามารถตนเองว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และความคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะเกิดจากการกระทำพฤติกรรม เนื่องจากมนุษย์เรียนรู้ว่าการกระทำใดนำไปสู่ผลลัพธ์ใด แต่ความสามารถของมนุษย์แต่ละคนที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ มีขีดจำกัดไม่เท่ากัน ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับรับรู้ความสามารถตนเองและอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของการกระทำ

		ความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น	
		สูง	ต่ำ
การรับรู้ ความสามารถ ของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำ แน่นอน	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำแน่นอน

ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Bandura, 1978)

ในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น Bandura เสนอว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 วิธี

1. การประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) ซึ่ง Bandura เชื่อว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง เนื่องจากว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง ความสำเร็จทำให้เพิ่มความสามารถของตนเอง บุคคลจะเชื่อว่าเขาสามารถที่จะทำได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น จำเป็นที่จะต้องฝึกให้เขามีทักษะเพียง

พอที่จะประสบความสำเร็จได้พร้อม ๆ กับการทำให้เขาเรียนรู้ว่า เขามีความสามารถจะกระทำเช่นนั้น จะทำให้เขาใช้ทักษะที่ได้รับการฝึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด บุคคลที่รับรู้ว่าคุณเองมีความสามารถนั้น จะไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ แต่จะพยายามทำงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

2. โดยการใช้ตัวแบบ (Modeling) การที่ได้สังเกตตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน และได้รับผลกรรมที่พึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้ที่สังเกตฝึกความรู้สึกว่าเขาจะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าเขาพยายามจริงและไม่ย่อท้อ ลักษณะของการใช้ตัวแบบที่ส่งผลต่อความรู้สึกว่าเขามีความสามารถที่จะทำได้นั้น ได้แก่ การแก้ปัญหาของบุคคลที่มีความกลัวต่อสิ่งต่างๆ โดยที่ให้ผู้ดูตัวแบบที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองก็สามารถทำให้ลดความกลัวต่าง ๆ เหล่านั้นได้ (Kazdin, 1974)

3. การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) เป็นการบอกว่า บุคคลนั้นมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ วิธีการดังกล่าวนี้ค่อนข้างง่ายและใช้กันทั่วไปซึ่ง Bandura ได้กล่าวว่า การใช้คำพูดชักจูงนั้นไม่ค่อยจะได้ผลนัก ในการที่จะทำให้คนเราสามารถที่พัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Evans, 1989) ซึ่งถ้าจะให้ได้ผล ควรจะเข้าร่วมกับการทำให้บุคคลมีประสบการณ์ของความสำเร็จ ซึ่งอาจจะต้องค่อย ๆ สร้างความสามารถให้กับบุคคลอย่างค่อยเป็นค่อยไปและทำให้เกิดความสำเร็จตามลำดับขั้นตอน พร้อมทั้งการใช้คำพูดชักจูงร่วมกัน ก็ย่อมที่จะได้ผลดีในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตน

4. การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาพที่ถูกขมขู่ ในการตัดสินใจถึงความวิตกกังวล และความเครียดของคนเรานั้นบางส่วน จะขึ้นอยู่กับกระตุ้นทางสรีระ การกระตุ้นที่รุนแรงทำให้การกระทำไม่ค่อยได้ผลดี บุคคลจะคาดหวังความสำเร็จ เมื่อเขาไม่ได้อยู่ในสภาพการณ์ที่กระตุ้นด้วย สิ่งที่ไม่พึงพอใจ ความกลัวก็จะกระตุ้นให้เกิดความกลัวมากขึ้น บุคคลก็จะเกิดประสบการณ์ของความล้มเหลว อันจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ ความสามารถของตนต่ำลง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรม (Practice) คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของตนเอง ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน อาจเนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติ

ต่างกัน ซึ่งความแตกต่างอาจเกิดจากการเปิดรับสื่อ และการแปลความหมายของสื่อ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด

พวกรัก แยมฉิม (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศว่า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแสวงหาและเข้าถึงสารสนเทศ ซึ่งพฤติกรรมนี้อาจจะเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น ผู้ใช้อาจจะใช้ระบบสารสนเทศที่เป็นทางการโดยใช้ระบบการให้บริการแบบออนไลน์ หรืออาจจะใช้ระบบสารสนเทศที่ไม่เป็นทางการคือระบบที่ไม่ได้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ นางสาวสุพรรณษา กุลแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี QR Code และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยมีปัจจัยภายนอกได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน มาทำการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยตามกรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากช่องทาง Web Survey และแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้รู้จัก/เคยได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยี QR Code จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน อิทธิพลต่อสังคม ความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยี QR Code

จากงานวิจัยของนางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี

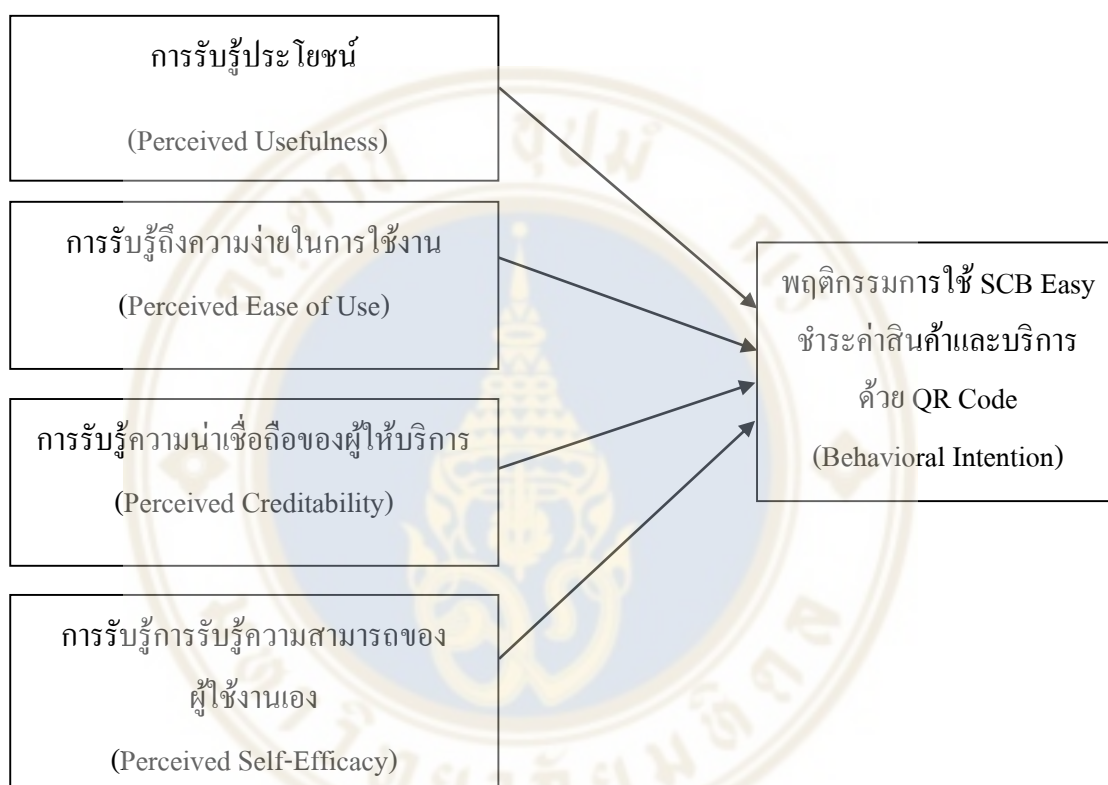
ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการทำงาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

จากงานวิจัยของ Pin Luarn, Hsin-Hui Lin (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไต้หวัน จำนวน 180 ตัวอย่าง การศึกษานี้อยู่ภายใต้หลักแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยมีการกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมคือความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) และการรับรู้ต้นทุนทางการเงิน (Perceived Financial Cost) เพื่อให้สะท้อนถึงความรู้และต้นทุนทางการเงินที่มี อันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) การรับรู้ต้นทุนทางการเงิน (Perceived Financial Cost) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking โดย ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) เป็นตัวแปรหลักในการนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานในที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมักนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยมีการกำหนดตัวแปรอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ซึ่งพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มาจกแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking เท่านั้น หรือหากเป็นการศึกษาในส่วนของเทคโนโลยี QR Code ก็จะเป็นในเรื่องของการใช้ QR Code เพื่อการส่งเสริมการขายหรือให้ข้อมูลผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ายังขาดงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ Mobile Application ชำระค่าสินค้าด้วย QR Code ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ ประกอบกับธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้สามารถชำระค่าสินค้าด้วย QR

Code ได้ ดังนั้นจึงสนใจนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยเพิ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

2.6 กรอบแนวความคิด



ที่มา: ดัดแปลงมาจากงานวิจัยเรื่อง Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking โดย Pin Luarn และ Hsin-Hui Lin (2004)

2.7 สมมติฐาน

2.7.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

2.7.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

2.7.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability)
ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

2.7.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่าน การเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ เคยใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระ ค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นนอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = P(1 - P)Z^2 / E^2$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z โดยหาความเชื่อมั่นที่ 90% คือ $Z = 1.65$

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

คำนวณได้ดังนี้ $n = (0.5)(1 - 0.5)(1.65)^2 / (0.05)^2 = 272.25$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากผลที่คำนวณได้จำนวนทั้งหมด 275 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code จำนวน 275 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) และพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (Behavioral Intention)
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 275 คน

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.971
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.952
ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability)	0.910
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy)	0.917
พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (Behavioral Intention)	0.785

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 จำนวนครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) และพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (Behavioral Intention) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2554)

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

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 275 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง Line

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 3 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

โดยที่	P	=	ค่าร้อยละ
	f	=	ค่าร้อยละ
	n	=	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) และพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (Behavioral Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปแบบสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

- เมื่อ Y คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
- b_0 คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
- b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
- X_1, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
- k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 275 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

4.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	90	32.7
หญิง	185	67.3
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	4.0
21 - 40 ปี	197	71.6
41 - 60 ปี	65	23.6
60 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	11.6
ปริญญาตรี	156	56.7
ปริญญาโท	86	31.3
ปริญญาเอก	1	0.4
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	177	64.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	14.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	25	9.1
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.8
อื่น ๆ	4	1.5
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือผู้ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้ที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	43	15.6
15,001 - 30,000 บาท	111	40.4
30,001 - 45,000 บาท	56	20.4
45,001 - 60,000 บาท	27	9.8
มากกว่า 60,000 บาท	38	13.8
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.4 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มากกว่า

60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนครั้งในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆใช้ที	128	46.5
1 ครั้ง/เดือน	24	8.7
2-3 ครั้ง/เดือน	64	23.3
4-5 ครั้ง/เดือน	26	9.5
5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	33	12.0
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 ด้านจำนวนครั้งในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นานๆใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามด้วย 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามด้วย 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) และพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (Behavioral Intention)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	MEAN	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
1. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ช่วยให้ท่านใช้จ่ายได้สะดวกขึ้น	3.63	1.046	มาก
2. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ช่วยให้ชำระค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.75	1.022	มาก
3. ท่านพบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นมีประโยชน์	3.75	1.028	มาก
เฉลี่ย	3.69	0.982	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
4. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นไม่ยุ่งยาก	3.64	1.024	มาก
5. ท่านสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก ที่จะใช้ QR Code ของ SCB Easy ให้ถูกต้องแถมรวดเร็ว	3.73	1.053	มาก
6. ท่านพบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นใช้งานง่าย	3.69	.975	มาก
เฉลี่ย	3.67	0.956	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability)			
7. ท่านมั่นใจว่า ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย จากการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy	3.36	1.035	ปานกลาง
8. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นมีความปลอดภัย	3.40	1.043	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.38	0.986	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	MEAN	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy)			
9. ท่านสามารถค้นหาวิธีการใช้งาน QR Code ของ SCB Easy ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือคู่มือช่วยในการใช้งาน	3.49	1.048	มาก
10. ท่านจะเริ่มใช้งาน QR Code ของ SCB Easy เมื่อรู้ว่ามีคนอื่นใช้กันก่อนอยู่แล้ว	3.33	1.037	ปานกลาง
11. ท่านจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ถ้ามีคนแนะนำวิธีการใช้งาน	3.44	1.042	มาก
เฉลี่ย	3.46	0.935	มาก
พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (Behavioral Intention)			
12. หากท่านไม่คิดขัดปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ต ท่านจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยใช้ SCB Easy ทุกๆ ครั้ง	3.39	1.063	ปานกลาง
13. ท่านคิดว่า จะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยใช้ SCB Easy มากขึ้นในอนาคต	3.75	1.024	มาก
เฉลี่ย	3.57	0.974	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ย 3.67 พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code (Behavioral Intention) มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) มีค่าเฉลี่ย 3.38

4.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.10 ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

H_2 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

H_3 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

H_4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

ตารางที่ 4.8 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

Model	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
1	.836	.699	.695	.538
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.836	
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.699	
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.695	
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.538	

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4.1 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก คือ เมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แสดงถึง ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.695 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ได้ร้อยละ 69.5%

ตารางที่ 4.9 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	181.790	4	45.448	156.806	.000*
Residual	78.255	270	.290		
Total	260.045	274			

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือค่า P-Value โดยผลการวิเคราะห์ค่า F = 156.806 มีค่า P-Value .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	.186	.140		1.327	.186
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	.174	.065	.176	2.691	.008
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.247	.068	.242	3.630	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability)	.276	.052	.280	5.352	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy)	.261	.050	.251	5.181	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นค่า P-Value จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้สำหรับตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Beta = 0.280) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Beta = 0.251) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.242) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.176)

ตารางที่ 4.11 : สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
<u>สมมุติฐานที่ 1</u> : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	ยอมรับ H ₁
<u>สมมุติฐานที่ 2</u> : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	ยอมรับ H ₂
<u>สมมุติฐานที่ 3</u> : ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Perceived Creditability) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	ยอมรับ H ₃
<u>สมมุติฐานที่ 4</u> : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code	ยอมรับ H ₄

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.11 สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ซึ่งในบทนี้เป็นสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 275 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และจำนวนครั้งในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน คือ นานๆ ใช้นานๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

ของ SCB Easy ช่วยให้ชำระค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รวมถึงเห็นว่ามิใช่ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ช่วยให้ใช้จ่ายได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก ในการใช้ QR Code ของ SCB Easy ให้คล่องแคล่วรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาเห็นว่าใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สุดท้ายเห็นว่าไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย จากการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถค้นหาวิธีการใช้งาน QR Code ของ SCB Easy ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือคู่มือช่วยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ถ้ามีคนแนะนำวิธีการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สุดท้ายคือจะเริ่มใช้งาน QR Code ของ SCB Easy เมื่อรู้ว่ามีคนอื่นใช้กันก่อนอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยใช้ SCB Easy มากขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือหากไม่ติดขัดปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ต จะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยใช้ SCB Easy ทุกๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ได้ร้อยละ 69.5% สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Beta = 0.280) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Beta = 0.251) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.242) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.176)

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปราย ซึ่งในการอภิปรายผลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

ผลการศึกษาสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แยกเป็นรายปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ช่วยให้ชำระค่าสินค้าได้ง่ายขึ้นและมีประโยชน์รวมถึงเห็นว่าช่วยให้ใช้จ่ายได้สะดวกขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ในระดับที่มาก ในด้านของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking และสอดคล้องกับทฤษฎี

การยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ว่า เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีว่ามีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ก็จะส่งผลต่อโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานต่อเทคโนโลยีนั้นด้วย (Davis, 1989)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยากในการใช้ QR Code ของ SCB Easy ให้คล่องแคล่วรวดเร็ว รองลงมาเห็นว่าใช้งานง่าย และไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และสามารถหาข้อมูลใน Mobile Banking ได้ง่าย และสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก็จะส่งผลให้เห็นถึงประโยชน์ และสุดท้ายจะส่งผลถึงพฤติกรรมใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด (Davis, 1989)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นมีความปลอดภัย รองลงมาคือมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผยจากการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy สอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือ ของ ดร.สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) ที่ว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือได้เกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วยความดีงาม และความมีจรรยาบรรณ รวมถึงต้องมีความเป็นผู้ชำนาญการ กล่าวคือ ต้องมีความรอบรู้ มีประสบการณ์ ซึ่งบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถค้นหาวิธีการใช้งาน QR Code ของ SCB Easy ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือคู่มือช่วยในการใช้งาน รองลงมาคือจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ถ้ามีคนแนะนำวิธีการใช้งาน และจะเริ่มใช้งาน QR Code ของ SCB Easy เมื่อรู้ว่ามีคนอื่นใช้กันก่อน สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองว่าเป็นการพิจารณาถึงความสามารถของตนเองในการกระทำได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถทำได้ในระดับใด ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ในความสามารถของตนเองว่าสามารถที่จะทำได้ จะส่งผลโดยตรงให้เกิดพฤติกรรมในการทำสิ่งต่าง ๆ ตามผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ (Albert Bandura, 1978)

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเองส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ($Beta = 0.280$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ($Beta = 0.251$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($Beta = 0.242$) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ($Beta = 0.176$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pin Luarn, Hsin-Hui Lin (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ด้านการรับรู้ต้นทุนทางการเงิน ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ($Beta = 0.360$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Mobile Banking มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($Beta = 0.330$) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ($Beta = 0.310$) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง ($Beta = 0.180$) และปัจจัยด้านการรับรู้ต้นทุนทางการเงิน ($Beta = 0.190$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ และได้ทดลองใช้แล้วพบว่าดีกว่าจริง อีกทั้งยังมีการใช้งานที่ง่าย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1.1 กลยุทธ์การดึงลูกค้าใหม่

สร้างการรับรู้ในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ให้มากขึ้น รวมถึงให้มีการสาธิตการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รับรู้

ถึงความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน เช่น ในรูปแบบของ Content หรือ Video Infographic ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง Online และ Offline

5.3.1.2 กลยุทธ์การเพิ่มความถี่

เนื่องจากการชำระเงินด้วย QR Code ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย จึงควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้มากขึ้น โดยการให้ความรู้ในเรื่องกระบวนการทำงานและการรักษาความปลอดภัยข้อมูลบัญชีของระบบให้ทราบในวงกว้าง รวมถึงทางสถาบันการเงินควรมีการตรวจสอบในเรื่องของความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ได้

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code เพื่อทางบริษัทสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- ชญานพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
 ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560, จาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030510_3552_1909.pdf
- ไทยพาณิชย์. (2560). *SCB Easy Pay แม่มณี Money Solution.* ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก
<http://www.scb.co.th/easypay/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ความร่วมมือการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน.*
 ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560 , จาก
<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n4160t.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *QR Code มิติใหม่ของการชำระเงิน.* ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560,
 จาก
<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Documents/QRCodeSlide20170830.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *การอนุญาตให้ธนาคารที่เข้าทดสอบ โครงการ QR Code Payment ใน regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป.* ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560, จาก
<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n5960t.pdf>
- ธนาคารออมสิน. (2560). *Mobile Banking...การธนาคารในยุค Digital.* ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2560 ,
 จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/4622275c-5975-4f89-bb99-6a86891da6cb/10IN_hotissue_Mobile_Banking_detail.aspx
- แบรนด์ อินไซด์. (2560). *ก้าวต่อไปของการไม่พกเงินสดออกจากบ้าน มาตรฐาน QR กลางเตรียมรับ
 ย้ายได้หมด ผ่านทั้งบัญชีธนาคาร และ e-Wallet.* ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560 , จาก
<https://brandinside.asia/thailand-standardized-qr/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

แบรนด์ อินไซด์. (2560). เป็นทุกอย่างเพื่อเธอ จากเพลงฮิตสู่การจ่ายเงินด้วย QR Code ผ่าน SCB Easy. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560 , จาก

<https://brandinside.asia/qr-code-scb-easy-scan-for-you/>

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.

ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 , จาก

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUKEwjAyevYsunbAhVPfH0KHbx_BeoQFgh_MAc&url=http%3A%2F%2Fjournal.it.kmitl.ac.th%2FgetFile.php%3FarticleId%3D4fc7969f1698b87278000000&usg=AOvVaw1NIFHZ7yaSgQHmz15s2n6d

สุพรรณษา กุลแก้ว (2556). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี QR Code และปัจจัย ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

NovaBizz. ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self Efficacy Theory). ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560 , จาก

https://www.novabizz.com/NovaAce/Personality/Self_Efficacy.htm

Pin Luarn and Hsin-Hui Lin. (2014). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563204000470>

SCB EIC. (2016). *Cashless Society* เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ.

ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>

Techsauce. (2560). SCB จับมือ The Mall Group ยกกระชับการช้อปปิ้งไร้เงินสด ผ่าน QR Payment และ Automation เทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2560, จาก

<https://techsauce.co/news/scb-the-mall-group-lead-retail-4-0-with-thailand-first-cashless-shopping-experience/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามคัดกรอง

- 1.ท่านมีที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
() ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 2.ท่านเคยใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code หรือไม่
() เคยใช้ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) () ไม่เคยใช้ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-40 ปี
() 41-60 ปี () 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ () นักเรียน/นักศึกษา
() แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่น ๆ.....

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท
() มากกว่า 60,000 บาท

6. จำนวนครั้งในการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ต่อเดือน

- () นานๆใช้ที () 1 ครั้ง/เดือน
() 2-3 ครั้ง/เดือน () 4-5 ครั้ง/เดือน
() 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย

QR Code

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
1	การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ช่วยให้ท่านใช้จ่ายได้สะดวกขึ้น					
2	การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ช่วยให้ชำระค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น					
3	ท่านพบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นมีประโยชน์					
4	การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นไม่ยุ่งยาก					
5	ท่านสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยากที่จะใช้ QR Code ของ SCB Easy ให้คล่องแคล่วรวดเร็ว					
6	ท่านพบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นใช้งานง่าย					
7	ท่านมั่นใจว่า ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย จากการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy					

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
8	การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy นั้นมีความปลอดภัย					
9	ท่านสามารถค้นหาวิธีการใช้งาน QR Code ของ SCB Easy ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือคู่มือช่วยในการใช้งาน					
10	ท่านจะเริ่มใช้งาน QR Code ของ SCB Easy เมื่อรู้ว่ามีคนอื่นใช้กันก่อนอยู่แล้ว					
11	ท่านจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code ของ SCB Easy ถ้ามีคนแนะนำวิธีการใช้งาน					
12	หากท่านไม่ติดขัดปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ต ท่านจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยใช้ SCB Easy ทุกๆ ครั้ง					
13	ท่านคิดว่าจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code โดยใช้ SCB Easy มากขึ้นในอนาคต					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

