

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัด
เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE QR CODE IN MARKET

CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-M-057-003

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัด
เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE QR CODE IN MARKET
CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-M-057-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE QR CODE IN MARKET
CENTRAL REGION OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

KMITL-2019-FAM-M-057-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

นักศึกษา

นางสาวเบญจพร วิชชุถาวร

รหัสประจำตัว

60611040

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2562

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด จำนวน 8 จังหวัด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่แต่ละจังหวัด ทั้ง 8 ตลาดนัด ตลาดนัดละ 50 คน รวม 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.899 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน และปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing Intention to Use QR Code in Market Central Region of Thailand
Student	Benjaporn Witchutawon
Student ID	60611040
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Singha Chaveesuk
Co-advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research was factors influence intention to use QR Code in market central region. The objectives was to study the level of intention to use QR Code payment systems classified by demographic factors and to study the factors of acceptance and use of technology that influence the intention to use QR Code payment systems in market central region of Thailand. A sample was consumer in market central region of Thailand has the intention to use the QR Code payment system in the central market area, selecting the sample from the most densely populated provinces 8 provinces and using quota sampling methods from the large markets each province 8 markets each 50 sample total 400 people by using questionnaires to collect data. The questionnaire has a reliability value of 0.899. Statistics used in data analysis are Descriptive statistics consist of frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, including independent t-test, one-way anova analysis, and multiple linear regression analysis. The results showed that consumers of different age has a level of intention to use different QR Code payment systems. The factors of acceptance and use of technology that influence the intention to use QR Code payment systems for consumers in market central region consist performance expectancy, social influence, trust in information system and personal innovativeness in information technology.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิกล และคุณเกษราภรณ์ ยังโว ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เบญจพร วิชชถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูปภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิด.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี.....	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code.....	21
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code.....	64
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนประชากร ขนาดพื้นที่และความหนาแน่นของประชากรแต่ละจังหวัด ในภาคกลาง พ.ศ. 2560.....35
3.2	พื้นที่ที่สุ่มเลือกเก็บข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่.....37
3.3	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....40
3.4	สมการการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....45
3.5	สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....50
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....51
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....52
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....52
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....52
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....53
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพล ทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรม ส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี.....54
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขต พื้นที่ภาคกลาง.....55
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังในความพยายาม ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขต พื้นที่ภาคกลาง.....57
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง.....58
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ ภาคกลาง.....60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจในระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง.....62
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง.....63
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง.....65
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code.....67
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code.....67
4.16	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ระหว่างอายุกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....68
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code.....69
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code.....69
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code.....70
4.20	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code.....70
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ตั้งแต่ปี 2555 – 2560.....2
1.2	จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ตั้งแต่ปี 2555 – 2560.....2
1.3	กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบ ชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง.....6
2.1	แบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT).....14
2.2	ตัวอย่างบาร์โค้ด 1 มิติ.....21
2.3	ตัวอย่างบาร์โค้ด 2 มิติ.....22
2.4	ระบบการชำระเงิน QR Code.....22
2.5	ตัวอย่างร้านขายของชำและร้านอาหารริมทางที่รับชำระด้วย Alipay, WeChat Pay ผ่าน QR Code.....23
2.6	QR Code แบบ closed loop และ QR Code แบบมาตรฐาน.....24
2.7	ตัวอย่าง QR Code แบบ Static.....25
2.8	การสร้าง QR Code แบบ Dynamic.....25
2.9	ตัวอย่าง QR Code ที่ตลาดนัดจตุจักรและร้านค้าต่างๆ.....26
2.10	ตัวอย่าง QR Code ที่ตลาดวโรรสและร้านค้าต่างๆ.....27
2.11	ตัวอย่าง QR Code ที่ตลาดนัดกระทรวงการคลัง.....28
2.12	ตัวอย่างตลาดน้ำ.....30
2.13	ตัวอย่างตลาดบก.....31
3.1	แผนภาพสรุปขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

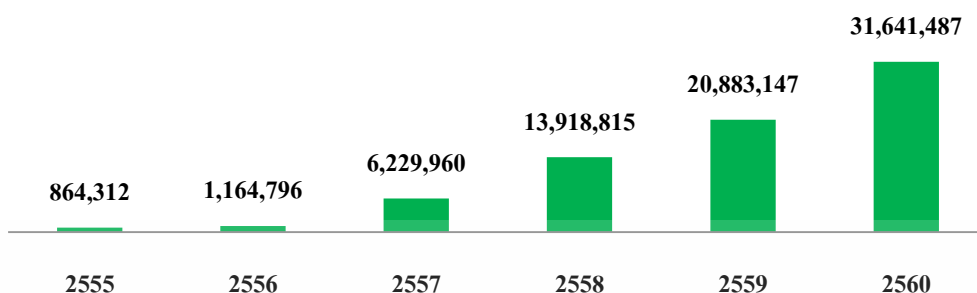
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับรัฐบาลไทยได้มีนโยบาย Thailand 4.0 หรือ Digital Economy (เศรษฐกิจดิจิทัล) ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม โดยนโยบายนี้ส่งผลให้ทุกองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากันกับนโยบายของภาครัฐ และในส่วนของธุรกิจการเงินและการธนาคารต่างมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากันกับนโยบาย Thailand 4.0 เช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology - FinTech) และในปี 2558 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-Payment Master Plan) จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment: E-Payment) (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ซึ่งการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การจ่ายเงินด้วยบัตรประเภทต่างๆ การรับเงิน โอนเงิน หรือการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยแผนยุทธศาสตร์นี้จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการพิมพ์ธนบัตร และยังให้ความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารอีกด้วย (ไทยรัฐ, 2559)

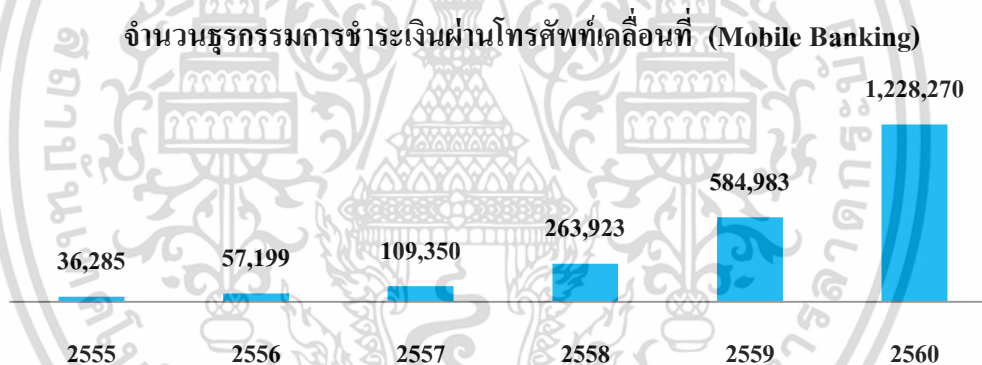
นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Payment (M-Payment) เป็นการโอนเงิน รับเงิน รวมไปถึงการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวกลาง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพกเงินสด จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการและจำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2

จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)



ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
(Mobile Banking) ตั้งแต่ปี 2555-2560

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)



ภาพที่ 1.2 จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)
ตั้งแต่ปี 2555-2560

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

จากภาพที่ 1.1 จะพบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ 20,883,147 บัญชี ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ 31,641,487 บัญชี ซึ่งภายใน 1 ปี มีจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่า 10 ล้านบัญชี และจากภาพที่ 1.2 พบว่าจำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนธุรกรรม 584,983,000 รายการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนธุรกรรม 1,228,270,000 รายการ ซึ่งภายใน 1 ปี มีจำนวนธุรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยนิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เปิดตัวบริการชำระเงินรูปแบบใหม่ “QR Code มิติใหม่แห่งการชำระเงิน” เป็นการชำระเงินที่ต่อยอดจากบริการพร้อมเพย์ และเป็น QR Code ที่มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้แต่ละธนาคารพยายามขยายฐานลูกค้า เช่น ธนาคารกสิกรไทยเน้นการเข้าถึงฐานลูกค้าในแหล่งช้อปปิ้งสำคัญ เช่น ตลาดนัดจตุจักร สยามแสควร์ แพลตตินั่ม เป็นต้น ธนาคารไทยพาณิชย์เน้นการเข้าถึงฐานลูกค้าในแหล่งตลาดสำคัญ เช่น ตลาดนัดจตุจักร สยามแสควร์ แพลตตินั่ม ส่วนในต่างจังหวัดได้เลือกพื้นที่ที่มีมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ เช่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น (อิริญชัย วีรคฤษณินท์, 2560) ธนาคารกรุงเทพเน้นการเข้าถึงฐานลูกค้าในย่านตลาดละลายทรัพย์และตามในหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น (การเงินธนาคาร, 2560) ส่วนธนาคารกรุงไทยเน้นการเข้าถึงฐานลูกค้าในตลาดต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น ตลาด อตก, ตลาดหัวมุม เกษตร-นวมินทร์ ตลาดไต้รุ่งร่วมจิต จังหวัดขอนแก่น ตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ตลาดกิมหยง จังหวัดสงขลา ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น (ไทยรัฐ, 2560) จะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารต่างขยายฐานลูกค้าโดยเลือกพื้นที่ตลาดนัดตามจุดสำคัญๆ ที่มีผู้คนจำนวนมาก เพื่อเพิ่มความเข้าถึงบริการทางการเงิน และให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งตลาดนัดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่นๆ เพราะตลาดนัดเป็นแหล่งรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกและรูปแบบหลากหลาย จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุลย์ และชตุติมาดี ทองจีน, 2559)

แม้ว่าการชำระเงินผ่าน QR Code ในประเทศไทยเริ่มมีผู้ใช้บริการมากขึ้นหลังจากธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายสนับสนุนการใช้งาน โดยธนาคารกสิกรไทยมีจำนวนผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่าน QR Code จำนวน 7.5 ล้านราย และมีร้านค้ารองรับกว่า 200,000 ร้านค้า ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่าน QR Code จำนวน 5.4 ล้านราย และมีร้านค้ารองรับกว่า 100,000 ร้านค้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการอยู่เช่นเดิม โดยผลสำรวจของวีซ่า (2560) พบว่าร้อยละ 75 ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเงินสด และอีกร้อยละ 25 ชำระค่าสินค้าและบริการ

ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Techoffsideside, 2017) ซึ่งการนำระบบชำระเงิน QR Code เข้ามาปรับใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตประจำวันนั้นถือเป็นสิ่งแปลกใหม่และยากต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคงต้องใช้ระยะเวลากว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีระบบชำระเงิน QR Code ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคในภาคกลาง เนื่องจากภาคกลางมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 89.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการชำระเงินด้วย QR Code โดยผู้บริโภคในภาคกลางมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีระบบชำระเงิน QR Code มากกว่าผู้บริโภคในภาคอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code และนำผลวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงระบบชำระเงิน QR Code

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

- 1.1 เพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน
- 1.2 อายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน
- 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน
- 1.4 อาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

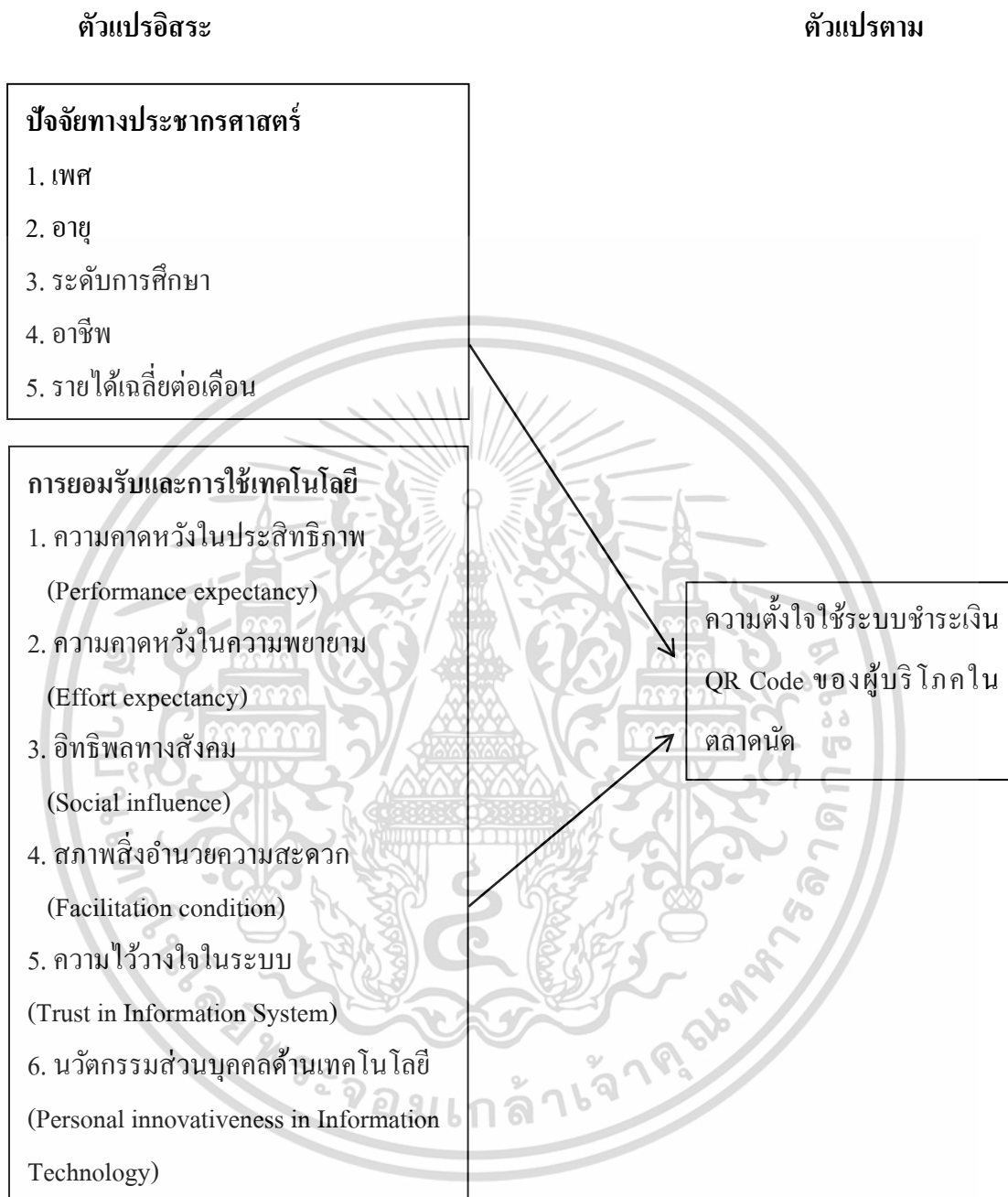
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 8 ตลาดนัด
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) และมีแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)
4. ขอบเขตด้านสถานที่ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาตลาดนัดในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเท่านั้น

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี
2. ตัวแปรตาม (dependent Variables) คือ ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Quick Response Code (QR Code) หมายถึง บาร์โค้ด 2 มิติ มีสัญลักษณ์เป็นสี่เหลี่ยมเก็บข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระเงิน

2. ระบบชำระเงิน QR Code หมายถึง ระบบชำระเงินที่หักเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ที่ได้ทำการเชื่อมต่อไว้ โดยใช้กล้องสแกนผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

3. ตลาดนัด หมายถึง ตลาดบกหรือตลาดน้ำที่มีการซื้อขายสินค้าต่างๆ ซึ่งจะเปิดตามวันและเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยในงานวิจัยนี้ ตลาดนัด หมายถึง ตลาดบกหรือตลาดน้ำขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเท่านั้น โดยอ้างอิงจาก <http://www.ทำเลขายของ.com>

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการระบบชำระเงิน QR Code โดยในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภค คือ ผู้มาใช้บริการในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

5. ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีความพร้อมและเต็มใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ซึ่งเกิดจากเจตนาของผู้ใช้ที่พิจารณาถึงเหตุและผลก่อนใช้ระบบชำระเงิน QR Code เช่น ผู้บริโภคจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้ ผู้บริโภคจะค้นหาและเรียนรู้วิธีการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ผู้บริโภคจะวางแผนใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในชีวิตประจำวันแทนการชำระเงินวิธีอื่น และผู้บริโภคจะเลือกใช้ระบบชำระเงิน QR Code เสมอ เมื่อมีโอกาส

6. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการใช้ระบบชำระเงิน QR Code จะทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยให้ชำระเงินได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกกว่าและดีกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น เงินสด พร้อมเพย์ เป็นต้น และผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินให้ดีขึ้น เช่น ช่วยให้ชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องมีการทอนเงิน เป็นต้น

7. ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกในการใช้ระบบชำระเงิน QR Code เช่น ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เร็ว ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคคิดว่าการใช้งานระบบชำระเงิน QR Code มีความชัดเจน ไม่ทำให้สับสน และผู้บริโภคคิดว่าสามารถใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างชำนาญจากการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง

8. อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้และการเข้าใจของผู้บริโภคว่ากลุ่มบุคคลรอบข้างและกลุ่มบุคคลในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน รัฐบาล ธนาคาร ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าควรใช้ระบบชำระเงิน QR Code เช่น การประชาสัมพันธ์ของธนาคารและร้านค้าเกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR Code การที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมประชาชนให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code การสังเกตเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง (เช่น เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าควรใช้ระบบชำระเงิน QR Code และการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย

9. สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร สิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ที่มีอยู่จะช่วยสนับสนุนการใช้ระบบชำระเงิน QR Code เป็นไปด้วยความราบรื่น เช่น ผู้บริโภคคิดว่าแสงไฟที่สว่างจากร้านค้าจะทำให้เห็นป้าย QR Code ชัดเจน และช่วยให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น ผู้บริโภคคิดว่าความพร้อมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น 3G, 4G, Wifi จะช่วยให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น ผู้บริโภคคิดว่าการค้นหาข้อมูล ความรู้ วิธีใช้ และคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code สามารถค้นหาได้ง่าย และระบบชำระเงิน QR Code มีความสะดวก เพียงแค่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และเชื่อมต่อบัญชีกับแอปพลิเคชันของธนาคาร

10. ความไว้วางใจระบบ หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบชำระเงิน QR Code ในความเสถียร ปลอดภัย และการรับผิดชอบต่อความผิดพลาดของระบบชำระเงิน QR Code เช่น ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าระบบชำระเงิน QR Code จะมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน ผู้บริโภคเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงิน QR Code ผู้บริโภคเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน QR Code ว่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความถูกต้องของการหักยอดเงินในแต่ละครั้ง และผู้บริโภคมั่นใจว่าธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code จะรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบโอนเงินไม่สำเร็จ การหักยอดเงินผิดพลาด

11. นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจและเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้และยอมรับเทคโนโลยีได้เร็วกว่าบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้บริโภคไม่มีความลังเลใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ผู้บริโภคมักเป็นคนแรกของกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และผู้บริโภคมักศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำศึกษาแนว ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

2.1.1 ความหมายของความตั้งใจ

พรชัย ลิขิตธรรม โรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางและจุดมุ่งหมายที่แน่นอนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกมาตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

สิริสุดา รอดทอง (2556) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง การแสดงออกถึงเจตนาหรือความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ ทดลอง หรือตั้งใจที่จะใช้งาน

Iqbal, et.al. (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความตั้งใจที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งาน

Smith, et.al. (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ตัดสินใจด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการด้วยเหตุและผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ

Deakins (2009) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความตั้งใจและเจตนาของแต่ละบุคคลที่จะใช้งานเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีจริง

จากการศึกษาความหมายของความตั้งใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้ใช้ที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากเจตนาของผู้ใช้ที่พิจารณาถึงเหตุและผลก่อนใช้งานเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

2.1.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) อ้างถึงใน รัชฎทิพท์ คล่องตา (2557) เป็นทฤษฎีที่ถูกปรับมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) นำเสนอโดย Ajzen (1985) ซึ่งใช้ศึกษาและทำนายพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม โดยทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุและผล รู้จักหาข้อมูลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่ประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง ดังนั้นการแสดงออกถึงพฤติกรรมใดๆจะผ่านต้องผ่านเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคล ซึ่งความตั้งใจ เป็นความตั้งใจแรกที่จะพยายามกระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ โดยมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการประเมินพฤติกรรมที่ระบุได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางบวกหรือพฤติกรรมทางลบ ถ้าบุคคลประเมินพฤติกรรมไปทางบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลประเมินพฤติกรรมไปทางลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม ซึ่งมีผลต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม

มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น การศึกษาของ Ajzen (2002) อ้างถึงใน สิงหะ นวิสุข และ สุนันทา วงศ์สุรภัทร (2555) ที่เชื่อว่าบุคคลจะพยายามควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถแต่ละบุคคล เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมจะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยต่างๆ เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่อาจมีผลต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม การศึกษาของ สิทธิสุดา รอดทอง (2556) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะมาจากภายในตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะของบุคลิกภาพของตัวบุคคล เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ การศึกษาของ Lederer, et.al. (2000) อ้างถึงใน รัชฎทิพท์ คล่องตา (2557) ได้กล่าวว่าความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในอนาคตอีกทั้งยังเป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกในพฤติกรรมนั้น ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์ถูกกำหนดมาจากเจตคติของบุคคล อารมณ์และการรับรู้ข้อมูลต่างๆ การศึกษา

ของ Ajzen and Fishbein (1975) พบว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคล ได้มีความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ความตั้งใจ เกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม เช่น ทักษะคนที่แสดงออกถึงการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างที่ผลักดันให้บุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และการรับรู้ของบุคคลถึงความยาก ความง่ายและความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้บุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น อีกทั้งความรู้ ความสามารถ และการรับรู้ของแต่ละบุคคลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม โดยในการศึกษารั้วนี้ได้นำตัวแปรความตั้งใจเข้ามาศึกษา ซึ่งงานวิจัยนี้ ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code หมายถึง ผู้บริโภคมีความพร้อมและเต็มใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้แก่ การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้ การค้นหาและเรียนรู้วิธีการใช้ระบบชำระเงิน QR Code การวางแผนใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในชีวิตประจำวันแทนการชำระเงินวิธีอื่น และการเลือกใช้ระบบชำระเงิน QR Code เสมอ เมื่อมีโอกาส โดยตัวแปรความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code จะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีระบบชำระเงิน QR Code มากน้อยแค่ไหน และมีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมด้วยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

2.2.1 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)

Venkatesh, et.al. (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวคือ ทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) เป็นทฤษฎีที่รวมทฤษฎีทั้งหมด 8 ทฤษฎี เพื่อใช้ในการอธิบายการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ โดยมีทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of Reasoned Action หรือ TRA) อ้างถึงใน ชุมแพน บุญยีน และคณะ (2561) เป็นทฤษฎีด้านพฤติกรรมศาสตร์ถูกคิดค้นโดย Ajzen and Fishbein (1975) อธิบายสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเชื่อว่าการกระทำของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลก่อนตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำอะไร ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) มีปัจจัยมาจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากทัศนคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) อ้างถึงใน สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) เป็นทฤษฎีที่ถูกปรับมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล นำเสนอโดย Ajzen (1985) จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยได้เพิ่มปัจจัย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลและสามารถปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย และช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) นอกจากนี้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior)

3. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) อ้างถึงใน สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)

4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) อ้างถึงใน สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Triandis (1977) ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจาก 6 ปัจจัย ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว (Long-term Consequence) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Job-fit) ความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (Complexity) ผลของการใช้งานที่ส่งผลให้เกิดความสนุก ประทับใจ หรือไม่ประทับใจ (Affect toward use) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition)

5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory หรือ DOI) อ้างถึงใน ชุมแพร บุญยืน และคณะ (2561) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา นำเสนอโดย Roger (1962) ซึ่งกล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม เป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่านวัตกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นเป็นวิธีที่ดีและมีประโยชน์มากกว่าวิธีการเดิม โดยมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นการจูงใจ ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นการยืนยัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม อ้างถึงใน ลิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ประกอบไปด้วย 5 ประการ คือ ข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (Relative advantage) ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) สามารถสังเกตเห็นได้ (Visibility) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานต้องสังเกตเห็นได้ ถ่ายทอดได้และจับต้องได้ (Observability)

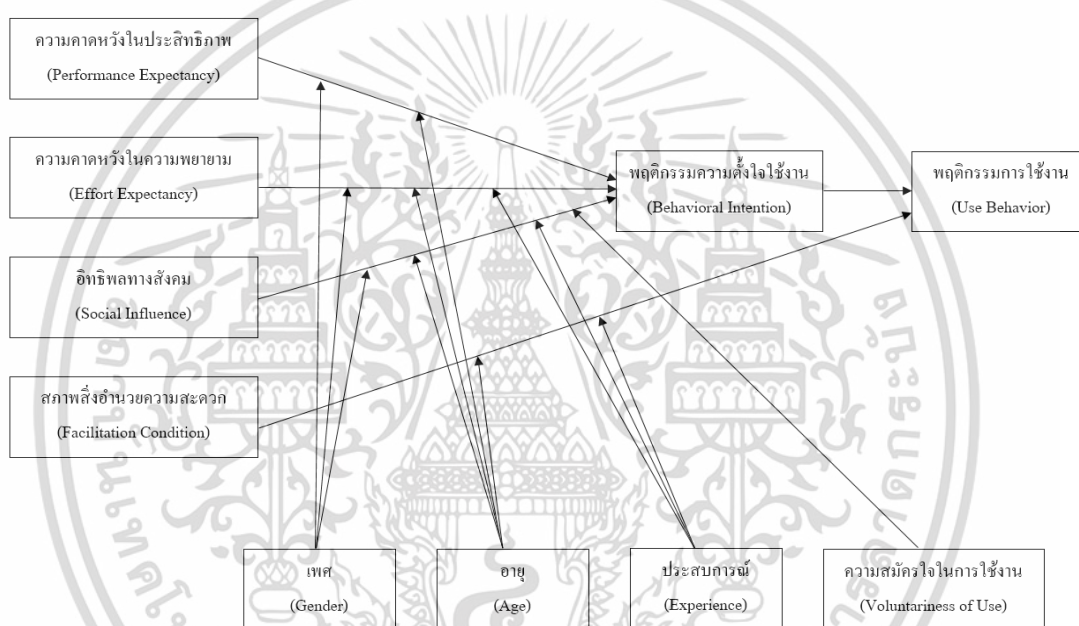
6. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model หรือ MM) อ้างถึงใน ชุมแพร บุญยยืน และคณะ (2561) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา นำเสนอโดย Vallerand (1997) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่องและมีแนวทางที่แน่นอน โดยแรงจูงใจมี 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT) อ้างถึงใน ลิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม นำเสนอโดย Bandura (1986) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คือ ความเชื่อมั่นของบุคคล (Self-Efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ (Outcome Expectations) โดยทฤษฎีปัญญาทางสังคม ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Expectations-performance) ความคาดหวังในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Expectations-person) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (Self-Efficacy) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการแสดงพฤติกรรม (Affect) และความวิตกกังวล (Anxiety)

8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) อ้างถึงใน ชุมแพร บุญยยืน และคณะ (2561) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยการรวม 2 ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เข้ากับองค์ประกอบปัจจัยของทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น

Venkatesh, et.al (2003) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่ามี 3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และอีก 1 ปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) นอกจากนี้ Venkatesh, et.al. (2003) ยังพบว่าพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) และมีตัวแปรเสริม 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) แต่ที่ผ่านมามีแนวโน้มนำตัวแปรเสริมเข้ามาใช้ในงานวิจัย โดยได้แสดงแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาโดย Venkatesh, et.al. (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีที่แตกต่างกัน 8 ทฤษฎี มาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) โดยอาศัยความโดดเด่นของปัจจัยต่างๆ ของแต่ละทฤษฎี และได้ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยหลัก ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะทำให้เกิดประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาของกุลนาค ภัทททานุวัตร์ และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Slade. et.al. (2015) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Teo et.al. (2014) ที่พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่างๆ 5 ปัจจัย คือ

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ความเชื่อของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งได้จากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานจะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้งานเกิดคุณค่าและได้รับสิ่งที่ดีต่างจากผู้อื่น ซึ่งได้จากทฤษฎีแรงจูงใจ

3) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Job-fit) คือ ความสามารถของระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งได้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

4) ข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่านวัตกรรมที่ได้นำมาใช้ให้ประโยชน์และใช้งานได้ดีกว่าสิ่งที่เคยมีมาก่อน ซึ่งได้จากทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม

5) ความคาดหวังในผลลัพธ์ (Outcome Expectations) คือ การคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็นการคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานและการคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งได้จากทฤษฎีปัญญาทางสังคม

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งผลการศึกษาของกุลนาถ ภัททานุวัตร และระพีพร ศรีจำปา (2561) พบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teo et.al. (2014) พบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Slade. et.al. (2015) ที่พบว่า ความคาดหวังในความพยายามไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment โดยความคาดหวังในความพยายาม ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) คือ ความเชื่อของผู้ใช้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งได้จากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (Complexity) คือ การรับรู้ของผู้ใช้ที่สามารถรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งได้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

3) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) คือ การรับรู้ของผู้ใช้ที่รู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งได้จากทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้และเข้าใจว่ากลุ่มบุคคลอื่น ๆ มีความสำคัญที่ทำให้เชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาก่อนหน้า กัทธานุวัตร และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้าของ Slade. et.al. (2015) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาก่อนหน้าของ Teo et.al. (2014) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอิทธิพลทางสังคม ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่รอบๆ มีความสำคัญต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้ใช้ว่าควรใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการทำงาน ซึ่งได้จาก 4 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือ ความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ซึ่งได้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

3) ภาพลักษณ์ (Image) คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคมที่ดี ซึ่งได้จากทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่เชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร สิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ที่มีอยู่จะช่วยสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งผลการศึกษาก่อนหน้า กัทธานุวัตร และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้าของ Teo et.al. (2014) ที่พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ถึงข้อจำกัดของพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งครอบคลุมไปถึงความรู้ความสามารถของผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งได้จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB

2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) คือ ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกต่อสภาพแวดล้อมและช่วยสนับสนุนให้เทคโนโลยีทำงานง่ายขึ้น ซึ่งได้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งได้จากทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม

งานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) ของทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคว่าระบบชำระเงิน QR Code มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ช่วยให้ชำระเงินได้เร็วขึ้น เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกกว่าและดีกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น เงินสด พร้อมเพย์ เป็นต้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินให้ดีขึ้น เช่น ช่วยให้ชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องมีการทอนเงิน ตัวแปรความคาดหวังในความพยายาม เป็นการศึกษถึงความคาดหวังของผู้บริโภคว่าระบบชำระเงิน QR Code สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เร็ว ระบบใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่มาก การใช้งานมีความชัดเจน ไม่ทำให้สับสน และผู้บริโภคสามารถชำระระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างชำนาญจากการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง ตัวแปรอิทธิพลทางสังคมเป็นการศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์ของธนาคารและร้านค้าเกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR Code การที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมณรงค์ส่งเสริมประชาชนให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ระบบชำระเงิน QR Code การสังเกตเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง (เช่น เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง) ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าควรใช้ระบบชำระเงิน QR Code และการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัย และตัวแปรสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นการศึกษาว่าแสงไฟที่สว่างจากร้านค้าจะทำให้เห็นป้าย QR Code ชัดเจน ความพร้อมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น 3G, 4G, Wifi จะช่วยให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น การค้นหาข้อมูล ความรู้ วิธีใช้ และคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code สามารถค้นหาได้ง่าย และระบบชำระเงิน QR Code มีความสะดวกเพียงแค่มือถือเคลื่อนที่และเชื่อมต่อบัญชีกับแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ (Trust in Information System)

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีให้กับบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขา

พสุ เดชะรินทร์ (2547) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้นั่นเองที่เรามีต่อบุคคลอื่นว่าเขาจะปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์ สามารถพึ่งพิงได้รวมถึงไม่เอาเปรียบเรา

กาญจนาพร เอี่ยมจริง และคณะ (2561 : 474) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการพิจารณาเห็นถึงความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

Mayer. et.al. (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

จากการศึกษาความหมายของความไว้วางใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในระบบ หมายถึง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้แก่ผู้ให้บริการ โดยเกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ กระทำตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค และไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ตัวเอง ในบริบทการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจในระบบ หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคต่อการทำการชำระเงินว่าจะปฏิบัติตามความคาดหวัง โดยความไว้วางใจในระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากการชำระเงินออนไลน์ไม่ได้เป็นการกระทำที่ชำระเงินจากบุคคลไปสู่อีกบุคคล แต่เป็นการชำระเงินจากบุคคลสู่คอมพิวเตอร์ ซึ่งการชำระเงินออนไลน์ ทำให้ความไว้วางใจในระบบเรื่องความปลอดภัยลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในระบบ (Tsiakis and Stephanides. 2005) โดย Lee and Moray (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจในระบบ คือ การสร้างการรักษาความเสถียร และการรักษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานไม่พบความผิดพลาดตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ นอกจากนี้ Kantowitz and Hankowski (1997) ได้กล่าวว่า ความผิดพลาดของระบบจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความไว้วางใจในระบบ หากมีจำนวนครั้งที่ระบบผิดพลาดมากเท่าใดก็ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบของผู้ใช้มากเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาของปิยะดา ทองมาก และ ปวีณา คำพุกกะ (2558) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต Mcknight. et.al. (2011) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจยังส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย อีกทั้ง Slade. et.al. (2015) พบว่าความไว้วางใจมีความเหมาะสมที่จะใช้ศึกษาเพิ่มเติมในทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) แต่ผลการศึกษากลับพบว่าความไว้วางใจไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment

งานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรความไว้วางใจในระบบเข้ามาศึกษา โดยตัวแปรความไว้วางใจในระบบ เป็นการศึกษาถึงความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบชำระเงิน QR Code ในความเสถียร ปลอดภัย และการรับผิดชอบต่อความผิดพลาดของระบบชำระเงิน QR Code ได้แก่ ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน QR Code จะมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงิน QR Code ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน QR Code ที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความถูกต้องของการหักยอดเงินในแต่ละครั้ง และความเชื่อมั่นว่าธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code จะรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบโอนเงินไม่สำเร็จ การหักยอดเงินผิดพลาด

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness in Information Technology)

2.2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่อาจเป็นความคิด พฤติกรรม หรือการรับรู้ในสิ่งใหม่ๆ รวมไปถึงการค้นพบและคิดค้นประดิษฐ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้น ก็จัดว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ได้

กนกวรรณ ภูใหม่ (2559) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การพัฒนาแนวความคิดวิธีการหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะต้องสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้ด้วย

Morton (1971) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่จากการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งเก่า ซึ่งนวัตกรรมไม่ใช่การขจัดสิ่งเก่าที่มีอยู่ให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้มีดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างหรือการพัฒนาขึ้นของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม

2.2.3.2 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 แบบ อ้างถึงใน รัชฎญลักษณ์ พลวัน และคณะ (2557) ดังนี้

1) นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Radical Innovation) หมายถึง การนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ความเชื่อ (belief) ตลอดจนระบบคุณค่า (value system) ของสังคมอย่างสิ้นเชิง

2) นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Incremental Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมจากรูปแบบเดิมและกระบวนการหรือวิธีการไปสู่รูปแบบใหม่อย่างเป็นลำดับ

ดังนั้นเทคโนโลยี QR Code จึงจัดเป็นนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Incremental Innovation) เพราะ QR Code หรือบาร์โค้ด 2 มิติ ได้ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด 1 มิติ ที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากถึง 4,000 ตัวอักษร ในขณะที่บาร์โค้ด 1 มิติ สามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 20 ตัวอักษร โดยเทคโนโลยี QR Code เป็นการพัฒนามาจากบาร์โค้ด 1 มิติ มาเป็นบาร์โค้ด 2 มิติ ที่มีรูปแบบใหม่อย่างเป็นลำดับ

2.2.3.3 ความหมายของนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี

Agarwal and Prasad (1998) กล่าวว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะพยายามทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยที่แต่ละบุคคลจะมองหาและเต็มใจที่จะลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ

Slade. et.al. (2015) อ้างถึงใน รัชม้ง วิริยะพันธ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2560) กล่าวว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลมีความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถที่จะรับความเสี่ยงและมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีได้เร็วกว่าบุคคลอื่น

จากการศึกษาความหมายของนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจและเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้และยอมรับเทคโนโลยีได้เร็วกว่าบุคคลอื่น ซึ่งผลการศึกษารัชม้ง วิริยะพันธ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2560) พบว่านวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thakur and Srivastava (2013) ที่พบว่านวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Slade. et.al. (2015) ที่พบว่านวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment

งานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีเข้ามาศึกษา โดยตัวแปรนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีเป็นการศึกษา ความตั้งใจและเต็มใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้และยอมรับเทคโนโลยีได้เร็วกว่าบุคคลอื่นได้แก่ การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การไม่มีความลังเลใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การเป็นคนแรกของกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน QR Code

2.3.1 ความหมายของ QR Code

QR Code (Quick Response Code) คือ รหัสชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเรียงตัวเป็นเส้นสี่เหลี่ยมจัตุรัส ดังแสดงภาพที่ 2.3 มีคุณสมบัติใช้เก็บข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่ง QR Code สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บาร์โค้ด 2 มิติ โดยถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด 1 มิติที่มีลักษณะเรียงตัวกันเป็นแท่งสลับกัน โดยมีความหนาและความบางที่แตกต่างกัน ดังแสดงภาพที่ 2.2 สามารถเก็บข้อมูลขนาดไม่เกิน 20 ตัวอักษร แต่ QR Code หรือบาร์โค้ด 2 มิติ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่สามารถเก็บข้อมูลได้มากถึง 4,000 ตัวอักษร ทำให้เห็นว่าปัจจุบันนิยมนำ QR Code มาเป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น การเพิ่มเพื่อนใน Line ซึ่งเป็นความสามารถของ QR Code เช่นกัน หรือการนำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (marketingoops. 2010)

ในปัจจุบัน QR Code ได้ถูกนำมาใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ โดย QR Code จะเก็บข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระเงินโดยใช้กล้องผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่เชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างบาร์โค้ด 1 มิติ

ที่มา: internationalbarcodes (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างบาร์โค้ด 2 มิติ

ที่มา: internationalbarcodes (2018)

2.3.2 ระบบชำระเงิน QR Code



ภาพที่ 2.4 ระบบการชำระเงิน QR Code

ที่มา: ปิยพร อรุณเกรียงไกร (2560)

ระบบชำระเงิน QR Code เป็นระบบชำระเงินที่หักเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ที่ได้ทำการเชื่อมต่อไว้ โดยใช้กล้องผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารใดก็ได้ ในปัจจุบันธนาคารส่วนใหญ่มีบริการ QR Code อยู่ในแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) (บ้านและสวน, 2560) จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่ามีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 73.3 หรือจำนวน 46.4 ล้านคน เป็นร้อยละ 88.2 หรือจำนวน 55.6 ล้านคน ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทย

พัฒนา QR Code เพื่อเป็นเครื่องมือยกระดับและผลักดันประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารทวงวนวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับค่าธรรมเนียมของการชำระเงินผ่าน QR Code ทางผู้ชำระเงินต้องเป็นผู้จ่ายค่าธรรมเนียม เสมือนการโอนเงินข้ามธนาคาร โดยการโอนเงินต่อครั้งหากต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าธรรมเนียมฟรีทุกรายการ โอนเงินมากกว่า 5,000 – 30,000 บาท ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาท มากกว่า 30,000 – 100,000 บาท ไม่เกิน 5 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ไม่เกิน 10 บาท (ไทยรัฐ, 2560)

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอัตราการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงมาก ผลสำรวจของ iResearch (2559) ระบุว่าผู้บริโภคในจีนชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) มีมูลค่าถึง 38 ล้านล้านหยวน ซึ่งคิดเป็นจำนวนที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของ GDP ประเทศจีน (Thongchai Cholsiripong, 2560) และด้วยความสะดวกในการสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงทำให้ผู้บริโภคในจีนหันมาใช้ระบบชำระเงิน QR Code กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเทคโนโลยี QR Code นี้ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในจีนเป็นอย่างมาก โดยสามารถพบเห็นชาวจีนสแกน QR Code ชำระเงินได้ตามตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า การชำระค่าโดยสาร ตลอดจนบริจาคเงินให้ขอทาน



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างร้านขายของชำและร้านอาหารริมทางที่รับชำระด้วย Alipay, WeChat Pay ผ่าน QR Code

ที่มา: ceoblog (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจาก FT Confidential Research (2559) ของ Financial Times ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกบริการชำระเงินในจีน จำนวน 1,000 คนในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า 82.6% เลือกใช้ Alipay เป็นบริการหลัก ขณะที่สัดส่วนของผู้ใช้บริการ WeChat คิดเป็น 64.3% แต่รูปแบบของ QR Payment ในจีนมีลักษณะเป็นแบบ Closed loop คือ QR Code ที่หลากหลายสีแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการแต่ละราย ขณะที่ Standard QR Code ของไทยที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศใช้นั้นมีมาตรฐาน QR Code เดียวกันหมด สามารถสแกน QR Code จากแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารใดก็ได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560)



ภาพที่ 2.6 QR Code แบบ closed loop และ QR Code แบบมาตรฐาน
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

2.3.3 รูปแบบของระบบชำระเงิน QR Code

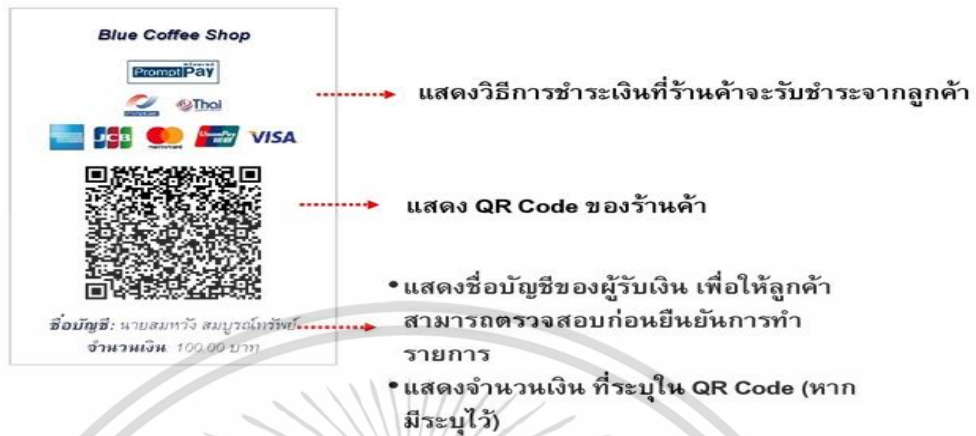
ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) ได้ทำการแบ่งรูปแบบ QR Code ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. แบบ Static คือ QR Code จะไม่เปลี่ยนแปลง ร้านค้าสามารถพิมพ์และติดไว้ที่ร้านค้าได้ตลอด จนกว่าข้อมูลการชำระเงินจะเปลี่ยน โดยลูกค้าจะเป็นผู้ใส่จำนวนด้วยตนเอง ดังแสดงภาพที่

2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการแสดงผล QR Code แบบ Static ที่ร้านค้า



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่าง QR Code แบบ Static

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

2. แบบ Dynamic คือ QR Code จะเปลี่ยนในทุกรายการ เช่น การระบุราคาสินค้าในแต่ละรายการ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องใส่จำนวนเงิน ซึ่ง QR Code รูปแบบนี้ทางร้านค้าสามารถสร้างขึ้นจากแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ดังแสดงภาพที่ 2.8

ตัวอย่างการสร้าง QR Code แบบ Dynamic ของร้านค้า



1. เข้าสู่ Mobile Application
2. สร้าง QR Code (แบบระบุ เช่น 'My QR' หรือ 'QR Code ของฉัน')
3. ระบุหมายเลขพร้อมเพย์ และจำนวนเงิน
4. QR Code ร้านค้าจะปรากฏ พร้อมระบุมูลค่า เพื่อให้ลูกค้า scan และชำระเงิน

ภาพที่ 2.8 การสร้าง QR Code แบบ Dynamic

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในงานวิจัยนี้ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคในตลาดนัด โดยตลาดนัดจตุจักรถือเป็นตลาดแห่งแรกที่ธนาคารต่างๆ ใช้เป็นสถานที่เชิญชวนผู้บริโภคให้ทดลองใช้ระบบชำระเงิน QR Code ซึ่งธนาคารต่างๆ พยายามขยายฐานลูกค้าโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคตามตลาดนัด เพื่อให้ผู้บริโภคและร้านค้าต่างๆ สามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความสะดวก ความปลอดภัย และก่อให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย (อริญชัย วีรคุษฎีนนท์, 2560) ซึ่งธนาคารกสิกรไทยผู้บุกเบิกแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เจ้าของแอปพลิเคชัน K PLUS ได้พัฒนาแอปพลิเคชันรองรับระบบชำระเงิน QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกน QR Code ของร้านค้าเพื่อชำระเงินได้ทันที จะช่วยให้ร้านค้าลดภาระต่างๆ เช่น การจัดการเงินสด การทอนเงิน อีกทั้งธนาคารกสิกรไทยยังร่วมมือกับ Alipay และ WeChat Pay ผู้ให้บริการ Digital Payment รายใหญ่ของประเทศจีนที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 1,200 ล้านบัญชี ทำให้ K PLUS เป็นแอปพลิเคชันแรกในประเทศไทยที่รองรับระบบชำระเงิน QR Code ของ Alipay และ WeChat Pay เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ทางธนาคารกสิกรไทยได้จัดกิจกรรมตามตลาดนัดต่างๆ ในกรุงเทพฯ ที่นอกเหนือจากตลาดนัดจตุจักร เช่น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดรถไฟรัชดา เป็นต้น รวมไปถึงตลาดนัดในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ พัทยา อุดรธานี เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ระบบชำระเงิน QR Code ผ่านทาง K PLUS (brandbuffet.2560)



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง QR Code ที่ตลาดนัดจตุจักรและร้านค้าต่างๆ

ที่มา: brandbuffet (2560)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านธนาคารไทยพาณิชย์เจ้าของแอปพลิเคชัน SCB EASY ก็ได้พัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับระบบชำระเงิน QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกน QR Code ของร้านค้าเพื่อชำระเงินได้เช่นกัน โดยทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้เจาะกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีการใช้เงินสดมากๆ เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้ทดลองใช้ระบบชำระเงิน QR Code และเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในพื้นที่นั้น โดยเริ่มจากตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดในพื้นที่ต่างๆ วัด โรงพยาบาล รถไฟฟ้า วินมอเตอร์ไซด์ ร้านค้า มหาวิทยาลัย รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์เชื่อว่าจะมีร้านค้าและผู้บริโภคหันมาใช้ระบบชำระเงิน QR Code เป็นจำนวนมากขึ้น (marketingoops. 2561)



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่าง QR Code ที่ตลาดจตุจักรและร้านค้าต่างๆ

ที่มา: brandbuffet (2560)

ด้านธนาคารกรุงไทย ได้เปิดโครงการ MOF Cashless Market ที่ตลาดนัดกระทรวงการคลัง เพื่อขยายการให้บริการ KRUNGTHAI QR Code และนำระบบชำระเงิน QR Code เข้ามาใช้ ไปยังตลาดนัดต่างๆ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคและร้านค้า ซึ่ง MOF Cashless Market เป็นหนึ่งตัวอย่างในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (ประชาชาติ. 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่าง QR Code ที่ตลาดนัดกระทรวงการคลัง

ที่มา: ประชาชาติ (2560)

สำหรับการตอบรับจากทางร้านค้าที่ได้นำระบบชำระเงิน QR Code เข้ามาใช้ เช่นผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดมาลิน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านค้าที่นำระบบชำระเงิน QR Code เข้ามาใช้ ให้ความเห็นว่า “ใช้งานง่าย สะดวกสบายมาก โอนเงินไปบัญชีอื่นก็ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม เราก็ชอบตรงนี้ ถ้าเป็นสมัยก่อนต้องขับรถไปแบงก์ เสียเวลา เสียค่าน้ำมัน ประหยัดรวดเร็ว เงินเข้าออก เราก็รู้หมด” ซึ่งสอดคล้องกับผู้จัดการศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้างได้ให้ความเห็นว่า “เราก็เริ่มทดลองใช้ และกำลังปรับตัว ก็รู้สึกว่ารวดเร็วขึ้น ไม่ต้องถือเงินสดไปธนาคารทุกวัน มีความปลอดภัย ช่วยลดต้นทุนหลายอย่าง แล้วไม่ต้องเสียเวลาให้พนักงานเดินทางไปธนาคาร” (อริญชัย วีรคุณนันท. 2560)

จะเห็นได้ว่าภาครัฐ ภาคธนาคารและภาคธุรกิจมีความกระตือรือร้นและเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งทางภาครัฐก็พยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ประเภทต่างๆ เช่นระบบชำระเงิน QR Code เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสดและสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยด้วยนวัตกรรม ในส่วนทางผู้บริโภคยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังคงใช้จ่ายผ่านเงินสดอยู่ เพราะความไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน QR Code (thaiPBS, 2560) ที่ทางภาครัฐกำลังผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายผ่านระบบชำระเงิน QR Code โดยภาครัฐ ภาคธนาคารและภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทางผู้บริโภคว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงไม่ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยมีตัวแปรดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี ซึ่งผลที่ได้การวิจัยนี้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

ระบบชำระเงิน QR Code สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบชำระเงิน QR Code ให้ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากขึ้นและทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด

2.4.1 ความหมายของตลาดนัด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) กล่าวว่า ตลาดนัด คือ ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น

วรารักษ์ จิวชัยศักดิ์ และสุมนา คำทอง (2547) กล่าวว่า ตลาดนัด คือ ตลาดบกหรือตลาดน้ำที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัด สวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้น ได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ

คมชัดลึก (2551) กล่าวว่า ตลาดนัด คือ ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำจัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น เช่น ที่ลานว่างหน้าปากซอยจะมีตลาดนัดทุกคืนวันเสาร์หรือตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีคนพลุกพล่านมากเป็นพิเศษในวันเสาร์-อาทิตย์

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) กล่าวว่า ตลาดนัด คือ แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและพบปะพูดคุยกันระหว่างคนในชุมชนหรือตามเมืองต่างๆ โดยตลาดขนาดใหญ่มักตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ

จากการศึกษาความหมายของตลาดนัดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดบกหรือตลาดน้ำที่มีการซื้อขายสินค้าต่างๆ ซึ่งจะเปิดตามวันและเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยตลาดนัดในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดบกหรือตลาดน้ำขนาดใหญ่ที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเท่านั้น โดยอ้างอิงจาก <http://www.ทำเลขายของ.com>

2.4.2 ความเป็นมาและความสำคัญของตลาดนัด

ในอดีตสังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถปลูกพืชผักผลไม้ ผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือนหรือแม้แต่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็สามารถทอขึ้นได้ เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลักและเมื่อสังคมพัฒนาขึ้น มนุษย์สามารถผลิตพืชผักผลไม้ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการจนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้านหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างเมือง ในอดีตสังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถปลูกพืชผักผลไม้ ผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือนหรือแม้แต่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็สามารถทอขึ้นได้ เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลักและเมื่อสังคมพัฒนาขึ้น มนุษย์สามารถผลิตพืชผักผลไม้ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการจนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้านหรือระหว่างเมือง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น จึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลายและการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมิแหล่งหรือสถานที่ไว้สำหรับซื้อขายสินค้าต่างๆ นั่นคือ “ตลาด” ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือคนในชุมชนรู้จักและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกรวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดตั้งอยู่หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้ลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญตลาดของชุมชนนั้น เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขาย เรียกว่า “ตลาดบก” (วารกรณ์ จิวชัยศักดิ์ และสุมนา คำทอง. 2547)



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างตลาดน้ำ

ที่มา: TerraBKK (2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างตลาดบก

ที่มา: salesmatchup (2018)

ตลาดจึงเป็นสถานที่ชุมนุมหรือเป็นชุมชนเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยในประเทศไทยมีตลาดที่มีอาคารถาวรและเปิดขายทุกวัน เรียกว่า “ตลาดสด” ส่วน “ตลาดนัด” คือ ตลาดบกหรือตลาดน้ำ ที่จัดขึ้นเฉพาะวันจนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ปัจจุบันตลาดนัดมีความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สินค้าที่ขายภายในตลาดนัดมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่อาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น โดยสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดแตกต่างจากตลาดสด คือ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งทำให้ตลาดนัดเข้ามาแทนที่ตลาดสด ดังนั้นตลาดนัดจึงเป็นแหล่งรวมสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบและราคาถูกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ในทุกระดับ ส่งผลให้ปัจจุบันมีตลาดนัดเปิดใหม่จำนวนมากในหลายๆ จังหวัดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย (สุภาวดี บุญฉัตร และคณะ. มปป)

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตลาดนัดขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด โดยอ้างอิงจาก <http://www.ทำเลขายของ.com> เนื่องจากตลาดนัดขนาดใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณที่การคมนาคมสะดวกที่สามารถเดินทางมาตลาดนัดได้อย่างสะดวกและในปัจจุบันตลาดนัดเป็นทั้งศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งพบปะสังสรรค์ของผู้คนในชุมชนและนอกชุมชนอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนาถ ภัททานุวัตร และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR Code ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) ความเคยชิน (Habit) และมูลค่าราคา (Price Value)

ปิยะดา ทองมาก และ ปวีณา คำพุกกะ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 56

รัชมิง วิริยะพันธ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 446 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Teo, A.C. et.al. (2014) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) และเพิ่มปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกสบายจากการใช้บริการ (Perceived Transaction Convenience) และการรับรู้ความเร็วจากการใช้บริการ (Perceived Transaction Speed) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ที่สำคัญไปกว่านั้นการรับรู้ความสะดวกสบายจากการใช้บริการ (Perceived Transaction Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ความเร็วจากการใช้บริการ (Perceived Transaction Speed) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และความตั้งใจชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Slade, E.L. et. al (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเพิ่มปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในขณะที่ความไว้วางใจในระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) และมีแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) โดยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอเชรัน – W.G. Cochran (1977) อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล (2543) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.1

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ใช้ระดับนัยสำคัญ 95% หรือเท่ากับ 1.96
- e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 384$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เนื่องจากภาคกลางมีทั้งหมด 22 จังหวัด ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดลำดับที่ 1 – 8 จำนวน 8 จังหวัด จากทั้งหมด 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐมและพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงตารางที่ 3.1 และสามารถสรุปขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ดังแสดงภาพที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร ขนาดพื้นที่และความหนาแน่นของประชากรแต่ละจังหวัดในภาคกลาง พ.ศ. 2560

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ความหนาแน่น (คน/ตารางกิโลเมตร)
1	กรุงเทพมหานคร	5,586,320	1,569	3,561
2	นนทบุรี	1,212,349	622	1,948
3	สมุทรปราการ	1,286,150	1,004	1,281
4	ปทุมธานี	1,112,513	1,526	729
5	สมุทรสาคร	533,225	872	611
6	สมุทรสงคราม	192,423	417	462
7	นครปฐม	900,090	2,168	415
8	พระนครศรีอยุธยา	810,232	2,557	317
9	อ่างทอง	281,432	968	291

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ความหนาแน่น (คน/ตารางกิโลเมตร)
10	สิงห์บุรี	210,063	822	255
11	สระบุรี	634,867	3,576	178
12	สุพรรณบุรี	848,136	5,358	158
13	ชัยนาท	329,750	2,470	134
14	ลพบุรี	756,166	6,200	122
15	นครนายก	258,019	2,122	122
16	พิจิตร	542,110	4,531	120
17	นครสวรรค์	1,064,055	9,598	111
18	สุโขทัย	599,140	6,596	91
19	กำแพงเพชร	728,058	8,607	85
20	พิษณุโลก	864,208	10,816	80
21	เพชรบูรณ์	993,392	12,668	78
22	อุทัยธานี	329,666	6,730	49

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) และสำนักนโยบายและแผน กระทรวงพลังงาน (2560)

3. เลือกตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด จำนวน 1 ตลาดนัด รวม 8 ตลาดนัด ดังแสดงตารางที่ 3.2 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากัน สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.2

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตลาดนัด} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตลาดนัดที่ถูกเลือก}} \quad (3.2)$$

$$= \frac{400}{8}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด 50 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 พื้นที่ที่สุ่มเลือกเก็บข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

ลำดับที่	ตลาดนัด	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ตลาดนัดจตุจักร	กรุงเทพมหานคร	50
2	ตลาดนัดเลี้ยวเมืองนนท์	นนทบุรี	50
3	ตลาดนัดเรือบิน	สมุทรปราการ	50
4	ตลาดนกสูท2	ปทุมธานี	50
5	ตลาดต้นสน มหาชัย	สมุทรสาคร	50
6	ตลาดน้ำอัมพวา	สมุทรสงคราม	50
7	ตลาดนัดชุมชนวัดไร่จิง	นครปฐม	50
8	ตลาดแกรนด์	พระนครศรีอยุธยา	50
รวม			400

ที่มา: ทำเลขายของ. (2561)

เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 8 จังหวัด จากทั้งหมด 22 จังหวัดในภาคกลาง

เลือกตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด จำนวน 1 ตลาดนัด รวม 8 ตลาดนัด

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากัน ตลาดนัดละ 50 คน รวม 400 คน

ภาพที่ 3.1 แผนภาพสรุปขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบและนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้การหาความกว้างของชั้น สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2543)

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.3) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	ประธานบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
ผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิลก	อาจารย์ประจำ	เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นางสาวเกษราภรณ์ ชัยโว	พนักงานประจำ	ธนาคารกสิกรไทย สาขามาร์เก็ตวิลล์เสนาสุพรรณภูมิ

5. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) โดยคำนวณได้ดังสมการที่ 3.4

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้ศึกษาจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

7. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จะทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 - 1.00	สูง
0.41 - 0.70	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ต่ำ
0.00 - 0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

จากการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทำให้แบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.899 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.5

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี สามารถคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังสมการที่ 3.6 และ 3.7 ตามลำดับ

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ \bar{X} คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดตัวอย่าง

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. การทดสอบแบบที (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยสามารถคำนวณได้ 2 กรณี คือ

1.1 เมื่อความแปรปรวนเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คำนวณได้ดังสมการที่ 3.8

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad (3.8)$$

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

\bar{x}_1 คือ คะแนนเฉลี่ยในกลุ่มที่ 1

\bar{x}_2 คือ คะแนนเฉลี่ยในกลุ่มที่ 2

S_1^2 คือ ความแปรปรวนในกลุ่มที่ 1

S_2^2 คือ ความแปรปรวนในกลุ่มที่ 2

n_1 คือ จำนวนในกลุ่มที่ 1

n_2 คือ จำนวนในกลุ่มที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เมื่อความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ คำนวณได้ดังสมการที่ 3.9

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

$$\text{โดย df} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.10 สมการที่ 3.11 และสมการที่ 3.12

1. Total sum of squares (SS_T) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 \quad (3.10)$$

2. Between – groups sum of squares (SS_B)

$$\sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2 \quad (3.11)$$

3. Within – group sum of squares (SS_W)

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2 \quad (3.12)$$

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 ค่าขึ้นไปนั้นจะใช้ F – test สำหรับการทดสอบซึ่งในกรณีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวนี้ ค่า F หาได้จากอัตราส่วนความแปรปรวนโดยหาจากความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (SS_B) หารด้วยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (SS_W) ซึ่ง มี ค่า $df = K - 1$ (degree of freedom for the numerator) และ $df = N - K$ (degree of freedom for the denominator) ตามลำดับ การหาค่า F – test สามารถสรุปได้ดังตารางที่

3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 สมการการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Source of Variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_B	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	MS_B / MS_W
Within groups	SS_W	$N - K$	$SS_W / N - K$	
Total	$SS_B + SS_W$	$N - 1$		

เมื่อ	T_i	คือ	ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่ม
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	K	คือ	จำนวนกลุ่ม
	X_{ij}	คือ	ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j
	\bar{X}_j	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j
	\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ยรวม
	$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$	คือ	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆ ค่าในทุกกลุ่ม

ในการทดสอบ F-test จะเห็นว่าเป็นการทดสอบโดยรวม (Over all test) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ก็จะบอกเพียงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าแตกต่างกันแต่จะไม่บอกว่าเป็นคู่ใด ซึ่งต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post hoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) จะใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Different สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.13

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

ค่า MS_E ได้จากการคำนวณหาความแปรปรวน One-way Anova โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD
2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$
3. นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD
 - 3.1 ถ้า ค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$
 - 3.2 ถ้า ค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังสมการที่ 3.14

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.14)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตาม เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน
 ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์ และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการ เรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังสมการที่ 3.15

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.15)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method. ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยมีสมการในการประมาณค่าดังสมการที่ 3.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.16)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \cdots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \cdots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1 & X_{1x} & X_{2x} & \cdots & X_{kx} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน
จำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \cdots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \text{มี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการ
เปลี่ยนแปลงค่า ดังแสดงสมการที่ 3.17 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

$$F = \frac{(b'X'Y - nY^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.17)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \hat{Y} = ค่าเฉลี่ย

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์
ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง การเกิดปัญหา Multicollinearity
ทำให้

1. ผลการทดสอบ F และ t ขัดแย้งกัน
2. สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น
3. ทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity สามารถทำได้โดยการตัดตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค VIF (Variance Inflation Factor) ดังแสดงสมการที่ 3.18

$$X_i = \text{VIF}_i = \frac{1}{1 - R_i^2} \quad (3.18)$$

ถ้า VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก สุกมาศ อังศุโชติ (2555) อธิบายถึง ค่า VIF ไม่เกิน 5.3 และค่า Tolerance มากกว่า 0.19 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากรางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.19)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้ดังสมการที่

3.20

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X' X)^{-1} \quad (3.20)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.21)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากรางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง $-\frac{t\alpha}{2}, df$ และ $\frac{t\alpha}{2}, df$ ที่ได้จากรางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า $-\frac{t\alpha}{2}, df$ หรือมากกว่า $\frac{t\alpha}{2}, df$ ค่า t ที่ได้จากรางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination: R^2)

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วน หรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ X_j จำนวนที่ได้ดังสมการที่ 3.22

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.22)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.50
21 – 30 ปี	199	49.75
31 – 40 ปี	74	18.50
41 – 50 ปี	38	9.50
51 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	181	45.25
ปริญญาตรี	204	51.00
ปริญญาโท	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	99	24.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณว่างงาน	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณว่างงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	170	42.50
15,001 – 25,000 บาท	151	37.75
25,001 – 35,000 บาท	52	13.00
35,001 – 45,000 บาท	12	3.00
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี ดังแสดงตารางที่ 4.6 – 4.12

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี

ปัจจัย	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)		
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.07	0.75	มาก	1
2. ความคาดหวังในความพยายาม	4.02	0.77	มาก	2
3. อิทธิพลทางสังคม	3.72	0.82	มาก	5
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	3.95	0.75	มาก	3
5. ความไว้วางใจในระบบ	3.70	0.81	มาก	6
6. นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี	3.89	0.87	มาก	4
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.89	0.64	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน

QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 5 อิทธิพลทางสังคม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 6 ความไว้วางใจในระบบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.01	0.91	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
2. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยให้ชำระเงินได้เร็วขึ้น	4.19	0.88	มาก	1
3. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกกว่า และดีกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น เงินสด พร้อมเพย์	3.93	0.94	มาก	4
4. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินให้ดีขึ้น เช่น ช่วยให้ชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องมีการทอนเงิน	4.12	0.93	มาก	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.07	0.75	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยให้ชำระเงินได้เร็วขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินให้ดีขึ้น เช่น ช่วยให้ชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องมีการทอนเงิน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภครู้สึกว่าระบบชำระเงิน QR Code มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกกว่าและดีกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น เงินสด พร้อมเพย์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังในความพยายาม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

ความคาดหวังในความพยายาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เร็ว	4.04	0.90	มาก	2
2. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่มาก	4.07	0.88	มาก	1
3. ท่านคิดว่า การใช้งานระบบชำระเงิน QR Code มีความชัดเจน ไม่ทำให้สับสน	3.99	0.90	มาก	4
4. ท่านคิดว่าสามารถชำระเงิน QR Code ได้อย่างชำนาญจากการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง	4.00	0.95	มาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.02	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่มาก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เร็ว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคคิดว่าสามารถชำระระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างชำนาญจากการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคคิดว่าการใช้งานระบบชำระเงิน QR Code มีความชัดเจน ไม่ทำให้สับสน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

อิทธิพลทางสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารและร้านค้าเกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code	3.67	0.97	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

อิทธิพลทางสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
2. การที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมประชาชนให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code	3.66	1.04	มาก	4
3. ท่านสังเกตเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ท่านคิดว่า ควรใช้ระบบชำระเงิน QR Code	3.71	1.04	มาก	2
4. การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้คุณเป็นคนทันสมัย	3.85	1.00	มาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.72	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภครวมในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภครวมในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้คุณเป็นคนทันสมัย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภครวมในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภครวมสังเกตเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้คิดว่าควรใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภครวมในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ของธนาคารและร้านค้าเกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 4 การที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมรณรงค์ส่งเสริมประชาชนให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.04

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. แสงไฟที่สว่างจากร้านค้าจะทำให้เห็นป้าย QR Code ชัดเจน และช่วยให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น	3.84	0.95	มาก	3
2. ความพร้อมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น 3G, 4G, Wifi จะช่วยให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น	4.00	1.00	มาก	2
3. การค้นหาข้อมูล ความรู้ วิธีใช้ และคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code สามารถค้นหาได้ง่าย	3.81	0.94	มาก	4
4. ระบบชำระเงิน QR Code มีความสะดวก เพียงแค่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และเชื่อมต่อสัญญาณกับแอปพลิเคชันของธนาคาร	4.15	0.91	มาก	1
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.95	0.75	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบชำระเงิน QR Code มีความสะดวก เพียงแค่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และเชื่อมต่อบัญชีกับแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 ความพร้อมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น 3G, 4G, Wifi จะช่วยให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 3 แสงไฟที่สว่างจากร้านค้าจะทำให้เห็นป้าย QR Code ชัดเจน และช่วยให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 การค้นหาข้อมูล ความรู้ วิธีใช้ และคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code สามารถค้นหาได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจในระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

ความไว้วางใจในระบบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านเชื่อมั่นว่าระบบชำระเงิน QR Code จะมีความเสถียร เช่น ระบบไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน	3.58	0.97	มาก	4
2. ท่านเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงิน QR Code	3.68	0.96	มาก	3
3. ท่านเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน QR Code จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความถูกต้องของการหักยอดเงินในแต่ละครั้ง	3.76	0.94	มาก	2
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code จะรับผิดชอบเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบโอนเงินไม่สำเร็จ การหักยอดเงินผิดพลาด	3.78	1.00	มาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.70	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจในระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code จะรับผิดชอบเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบโอนเงินไม่สำเร็จ การหักยอดเงินผิดพลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน QR Code จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความถูกต้องของการหักยอดเงินในแต่ละครั้ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงิน QR Code โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าระบบชำระเงิน QR Code จะมีความเสถียร เช่น ระบบไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	4.15	0.95	มาก	1
2. ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.99	0.96	มาก	2
3. ท่านมักเป็นคนแรกของกลุ่มเพื่อนที่ใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ	3.58	1.10	มาก	4
4. ท่านมักศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.83	1.05	มาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.89	0.87	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.87 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมักศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคเป็นคนแรกของกลุ่มเพื่อนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.10

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้	4.01	0.91	มาก	1
2. ท่านจะค้นหาและเรียนรู้ วิธีการใช้ระบบชำระเงิน QR Code	3.92	0.94	มาก	2
3. ท่านวางแผนที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในชีวิตประจำวันแทนการชำระเงินวิธีอื่น	3.70	0.98	มาก	4
4. ท่านจะเลือกใช้ระบบชำระเงิน QR Code เสมอ เมื่อมีโอกาส	3.78	1.02	มาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.85	0.83	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และระดับความคิดเห็นของความพร้อมใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของความพร้อมใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคจะค้นหาและเรียนรู้ วิธีการใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคจะเลือกใช้ระบบชำระเงิน QR Code เสมอ เมื่อมีโอกาส โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภควางแผนที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในชีวิตประจำวันแทนการชำระเงินวิธีอื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.98

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยจะใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่ เพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14 – 4.20

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig
ชาย	177	3.83	0.88	- 0.460	0.646
หญิง	223	3.87	0.79		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่ามีค่า $t = -0.460$ และค่า $Sig = 0.646$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	8.65	2.16	3.187	0.014 *
ภายในกลุ่ม	395	268.11	0.68		
รวม	399	276.76			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่ามีค่า $F = 3.187$ และค่า $Sig = 0.014$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน หมายความว่า มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD เพื่อหาว่ากลุ่มอายุใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ระหว่างอายุกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.19	4.10	4.07	3.79	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.19		0.748	0.819	0.130	0.036 *
21 – 30 ปี	4.10			0.468	0.027 *	0.002 **
31 – 40 ปี	4.07				0.140	0.032 *
41 – 50 ปี	3.79					0.626
51 ปีขึ้นไป	3.55					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี จะมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี จะมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน

QR Code					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.052	0.949
ภายในกลุ่ม	397	276.69	0.70		
รวม	399	276.76			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่ามีค่า $F = 0.052$ และค่า $Sig = 0.949$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	3.69	0.92	1.335	0.256
ภายในกลุ่ม	395	273.07	0.69		
รวม	399	276.76			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่ามีค่า $F = 1.335$ และค่า $Sig = 0.256$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน

QR Code					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	3.54	0.89	1.281	0.277
ภายในกลุ่ม	395	273.22	0.69		
รวม	399	276.76			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่ามีค่า $F = 1.281$ และค่า $Sig = 0.277$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

H_1 : ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

ตัวแปร	b_j	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.020	0.128	0.898		
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.276	4.918	0.000**	0.366	2.734
ความคาดหวังในความพยายาม	-0.021	-0.386	0.700	0.379	2.636

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	Sig	Tolerance	VIF
อิทธิพลทางสังคม	0.185	3.944	0.000**	0.443	2.259
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	0.089	1.842	0.066	0.500	1.999
ความไว้วางใจในระบบ	0.109	2.332	0.020*	0.458	2.182
นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี	0.348	8.772	0.000**	0.549	1.822

$R = 0.795$; $R^2 = 0.631$; Adjusted $R^2 = 0.626$; $F = 112.194$; Sig = 0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า $F = 112.194$ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Adjusted $R^2 = 0.626$ ซึ่งอธิบายว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้ร้อยละ 62.6 อีกร้อยละ 37.4 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($b_1 = 0.276$) อิทธิพลทางสังคม ($b_3 = 0.185$) และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี ($b_6 = 0.348$) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความไว้วางใจในระบบ ($b_5 = 0.109$) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในเชิงบวก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคนในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยสามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y_{\text{ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code}} = 0.020 + 0.276X_1 - 0.021X_2 + 0.185X_3 + 0.089X_4 + 0.109X_5 + 0.348X_6$$

โดยที่ X_1 = ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒินั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_3 = อิทธิพลทางสังคม

X_4 = สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

X_5 = ความไว้วางใจในระบบ

X_6 = นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ที่มีแนวโน้มจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยให้ชำระเงินได้เร็วขึ้น ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินให้ดีขึ้น เช่น ช่วยให้ชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องมีการทอนเงิน ระบบชำระเงิน QR Code มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และระบบชำระเงิน QR Code เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกกว่าและดีกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น เงินสด พร้อมเพย์ ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่มาก ระบบชำระเงิน QR Code สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เร็ว การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างชำนาญจากการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง และการใช้งานระบบชำระเงิน QR Code มีความชัดเจน ไม่ทำให้สับสน ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบชำระเงิน QR Code มีความสะดวก เพียงแค่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเชื่อมต่อสัญญาณกับแอปพลิเคชันของธนาคาร ความพร้อมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น 3G, 4G, Wifi แสงไฟที่สว่างจากร้านค้าจะทำให้เห็นป้าย QR Code ชัดเจน และการค้นหาข้อมูล ความรู้ วิธีใช้ และคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code สามารถค้นหาได้ง่าย ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.87 และเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การชอ้บทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การไม่ลังเลใจที่จะใช้เทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ๆ อยู่เสมอ ศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และการเป็นคนแรกของกลุ่มเพื่อนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 อธิพิพาททางสังคม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย การสังเกตเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างใช้ระบบชำระเงิน QR Code การประชาสัมพันธ์ของธนาคารและร้านค้าเกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR Code และการที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมณรงค์ส่งเสริมประชาชนให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ตามลำดับ

ลำดับที่ 6 ความไว้วางใจในระบบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code จะรับผิดชอบเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบโอนเงินไม่สำเร็จ การหักยอดเงินผิดพลาด ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน QR Code ว่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความถูกต้องของการหักยอดเงินในแต่ละครั้ง ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงิน QR Code และความเชื่อมั่นว่าระบบชำระเงิน QR Code จะมีความเสถียร เช่น ระบบไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความตั้งใจจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้นี้ ความตั้งใจจะค้นหาและเรียนรู้วิธีการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ความตั้งใจที่จะเลือกใช้ระบบชำระเงิน QR Code เสมอเมื่อมีโอกาส และความตั้งใจวางแผนที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในชีวิตประจำวันแทนการชำระเงินวิธีอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี และความไว้วางใจในระบบ โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในเชิงบวก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยให้ชำระเงินได้เร็วขึ้น เนื่องจากการชำระเงินผ่าน QR Code มีความสะดวก รวดเร็วกว่าการชำระเงินด้วยเงินสดและการโอนเงิน ซึ่งไม่ต้องรอเงินทอนจากทางร้านค้าและไม่ต้องกดเลขบัญชี โดยสอดคล้องกับผลการศึกษากุลนาถ ภัททานุวัตร และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่มาก เนื่องจากระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย เพียงแค่สแกน QR Code จากทางร้านค้า ไม่ต้องเสียเวลากดเลขบัญชี โดยสอดคล้องกับผลการศึกษากุลนาถ ภัททานุวัตร และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในความพยายามอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัย เนื่องจากระบบชำระเงิน QR Code เป็นเทคโนโลยีการชำระเงินรูปแบบใหม่ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ดูเป็นคนทันสมัยและก้าวทันเทคโนโลยี โดยใกล้เคียงกับผลการศึกษากุลนาถ ภัททานุวัตร และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระบบชำระเงิน QR Code มีความสะดวก เพียงแค่มี

โทรศัพท์เคลื่อนที่และเชื่อมต่อบัญชีกับแอปพลิเคชันของธนาคาร เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้งานแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ทำให้ระบบชำระเงิน QR Code ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกและให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลนาถ ภัททานุวัตร์ และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยความไว้วางใจในระบบ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่าธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code จะรับผิดชอบเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบโอนเงินไม่สำเร็จ การหักยอดเงินผิดพลาด เนื่องจากการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ผ่านระบบปฏิบัติการของธนาคารผู้ให้บริการ ซึ่งหากระบบชำระเงิน QR Code มีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างใช้บริการและมีความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะดา ทองมาก และ ปวีณา คำพุกกะ (2558) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในระบบอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี ซึ่งระบบชำระเงิน QR Code ถือเป็นเทคโนโลยีการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชมิง วิริยะพันธ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องจากระบบชำระเงิน QR Code เป็นเทคโนโลยีการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้นี้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะดา ทองมาก และ ปวีณา

คำพุกกะ (2558) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชมัง วิริยะพันธ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้เงินสดมากกว่าการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xie and Lin (2014) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการชำระเงินแบบออนไลน์ของผู้ใช้ Alipay ในประเทศจีน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้ Alipay แตกต่างกัน ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์ ส่งเสริมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code อยู่เสมอ และออกนโยบายสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มความพร้อมในการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งาน การมีบริการ Wifi ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ หรือตามสถานีรถไฟ เป็นต้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากยิ่งขึ้น

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง

โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงมากขึ้น การเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเพศใดก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อให้บริการเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ทำให้ระบบชำระเงิน QR Code สามารถตอบสนองความต้องการในการชำระเงินได้ทุกเพศ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรสิลป์ ชูชื่น และคณะ (2560) พบว่าเพศไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Teka and Sharma (2017) ที่พบว่าเพศมีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอิโอบี

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าอายุต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน ซึ่งจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอายุจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภครายที่อายุน้อยกว่าจะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายที่อายุน้อยกว่าจะมีความคุ้นเคยและให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้เทคโนโลยีต่างๆ อาจถูกออกแบบมาให้มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งานในแต่ละช่วงอายุ ทำให้กลุ่มผู้บริโภครายที่ยังมีอายุมากไม่กล้าที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code เมื่อเทียบกับผู้บริโภครายที่อายุน้อยกว่า ซึ่งอาจเพราะขาดความรู้ อาจความเข้าใจหรือไม่ไว้ใจในระบบชำระเงิน QR Code โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรสิลป์ ชูชื่น และคณะ (2560) พบว่าอายุมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Owolabi et.al (2019) พบว่าอายุมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code ย่อมได้รับเท่าเทียมกันในทุกระดับการศึกษา อีกทั้งระบบชำระเงิน QR Code ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนทำให้ทุกระดับการศึกษาสามารถใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรสิลป์ ชูชื่น และคณะ (2560) พบว่าอายุมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Owolabi et.al (2019) พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างแพร่หลายและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ทำให้มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ และอาจเพราะทุกอาชีพส่วนใหญ่รับเงินเดือนผ่านทางบัญชีธนาคาร ทำให้เวลาจะใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องกดเงินสดหรือโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความรู้สึกว่าการชำระเงิน QR Code เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วและไม่ต้องกดเงินสด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teka and Sharma (2017) ที่พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเอธิโอเปีย แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นรศิลป์ ชูชื่น และคณะ (2560) พบว่าอาชีพมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบและราคาที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือนได้ ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อยก็สามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ทำให้ทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้ และไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดก็สามารถเข้าถึงและใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างเท่าเทียมกัน และทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางรายอาจไม่ได้ตอบข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริง ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teka and Sharma (2017) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเอธิโอเปีย แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นรศิลป์ ชูชื่น และคณะ (2560) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เนื่องจากรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการรณรงค์ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ระบบชำระเงิน QR Code แทนการชำระเงินด้วยเงินสดและได้พยายามเชิญชวนผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นและประโยชน์ของระบบชำระเงิน QR Code ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้ระบบชำระเงิน QR Code แทนการใช้นเงินสด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เพราะระบบชำระเงิน QR Code มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลนาถ ภัททานุวัตร์ และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Slade, et. al (2015) พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment

ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Payment เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย ไม่ต้องกดเลขบัญชีและเป็นเพียงการทำธุรกรรมทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่งผ่านทางแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทุกคนคุ้นเคยกันดี โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลนาถ ภัททานุวัตร์ และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) พบว่าความคาดหวังในความพยายามไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Slade, et.al. (2015) พบว่าความคาดหวังในความพยายามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Teo, et.al. (2014) ที่พบว่าความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวเชื่อมการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น การนำคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์ รมณรงค์ส่งเสริมให้ทุกคนใช้ระบบชำระเงิน QR Code ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภค รู้จักระบบชำระเงิน QR Code มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ หากผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือบุคคลรอบข้างนิยมใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่เหลือมีแนวโน้มที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code เช่นกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลนาถ กัททานูวัตร์ และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Slade. et.al. (2015) พบว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Teo. et.al. (2014) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเบเนมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจมีการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ไม่ทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xie and Lin (2014) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการชำระเงินแบบออนไลน์ของผู้ใช้ Alipay ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกัน ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์และรณรงค์ส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ให้ทั่วถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม อีกทั้งควรส่งเสริมให้ร้านค้าทุกแห่งรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในระบบชำระเงิน QR Code และมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากขึ้น

ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีทำได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว การสืบค้นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการชำระเงินด้วย QR Code สามารถค้นหาได้ตามสื่อออนไลน์ นอกจากนี้แอปพลิเคชันของธนาคาร และกล้องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สแกน QR Code ยังมีแสงแฟลชช่วยในการสแกน QR Code เมื่อแสงไฟในร้านค้าจะไม่ค่อยสว่างหรือทำให้เห็น QR Code ไม่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว้าวุ่นถึงอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการใช้ระบบชำระเงิน QR Code เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ เพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนการใช้งานระบบชำระเงิน QR Code โดยผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของกุลนาถ ภัททานุวัตร์ และ ระพีพร ศรีจำปา (2561) พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code และผลการศึกษาของ Teo. et.al. (2014) ที่พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจากการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ต เช่น 3G, 4G, Wifi ในการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคบางรายอาจไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตรายเดือน บริการ Wifi มีไม่ทั่วถึง หรือในร้านค้าบางแห่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต 3G, 4G ไม่ดี โดยปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่อยากใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xie and Lin (2014) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการชำระเงินแบบออนไลน์ของผู้ใช้ Alipay ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ เพราะการไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้ ซึ่งอาจเป็นการดิหากได้รับการสนับสนุนอินเทอร์เน็ต เช่น Wifi จากภาครัฐและภาคเอกชนจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยความไว้วางใจในระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Payment มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะถูกขโมยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลส่วนตัวและเงินในบัญชี อีกทั้งในปัจจุบันแฮกเกอร์ได้มีการพัฒนาไวรัสหรือมัลแวร์ในรูปแบบต่างๆ เข้าโจมตีระบบปฏิบัติการของธนาคารเพื่อขโมยข้อมูลบัญชีธนาคาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกหวาดกลัวว่าหากระบบชำระเงิน QR Code มีความเสถียร ปลอดภัย และธนาคารผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดของระบบชำระเงิน QR Code จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะดา ทองมาก และ ปวีณา คำพุกกะ (2558) พบว่าความไว้วางใจในระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Slade. et.al. (2015) พบว่าความไว้วางใจในระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินแบบ Remote Mobile Payment นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์มีความเสี่ยงเป็นอย่างมาก ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากระบบปฏิบัติการของผู้ให้บริการไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม อาจทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคบางส่วนไม่ไว้วางใจในระบบชำระเงิน QR Code โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khalil and Nasrallah (2014) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจในระบบแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้ให้บริการควรตระหนักถึงระบบรักษาความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์ อีกทั้งอาจมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากระบบปฏิบัติการของผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง เช่น การหักยอดเงินผิด ระบบโอนเงินไม่สำเร็จแต่มีการหักเงินจากบัญชีแล้ว ซึ่งความผิดพลาดเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรแสดงความรับผิดชอบและปรับปรุงระบบปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code เนื่องจากผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสูงจะมีลักษณะเด่นคือชอบทดลองและกล้าที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการเรียนรู้และเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่ายและเร็วกว่าบุคคลที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสูง จะทำให้มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชม้ง วิริยะพันธ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2560) พบว่านวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสูงจะมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากกว่าบุคคลที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีน้อย ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ รัชม้ง วิริยะพันธ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code อีกทั้งควรมีการสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคทุกคนให้ทราบถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และการใช้ระบบชำระเงิน QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนได้รับรู้ถึงวิธีการใช้งานและมีความรู้สึกลอยาทดลองใช้ระบบชำระเงิน QR Code

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้แก่ อายุ และปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจในระบบ และนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ซึ่งผลการศึกษพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีระดับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก ดังนั้นภาคธนาคารและภาครัฐบาลควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) อีกทั้งควรส่งเสริมผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากได้เรียนรู้และเข้าใจถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้สึกรู้สึกว่าแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) มีประโยชน์ ให้ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และใช้งานง่าย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุได้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบชำระเงิน QR Code เช่น เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม หลีกเลี่ยงปัญหาไม่มีเงินทอนจากทางร้านค้า สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ช่วยลดความเสี่ยงจากการพกเงินสดจำนวนมาก ไม่ต้องหาตู้ ATM เพื่อกดเงินสดออกมาชำระค่าสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์และข้อดี ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในที่สุด

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรประชาสัมพันธ์ รณรงค์ส่งเสริม

และเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้ระบบชำระเงิน QR Code ให้มากขึ้น อีกทั้งภาคธนาคารควรกระตุ้นให้ผู้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบร้านค้าใช้ระบบชำระเงิน QR Code เช่นกัน นอกจากนี้ภาคธนาคารควรเน้นผู้บริโภครวมที่มีการใช้แอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพราะผู้บริโภครวมนี้คือกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากที่สุด และมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือเกิดการบอกต่อให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในที่สุด

4. ความไว้วางใจในระบบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ดังนั้นภาคธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ซึ่งเป็นช่องทางในการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ให้มีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน สามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภครวมจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกันได้ อีกทั้งการพัฒนาาระบบชำระเงิน QR Code ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เช่น มีการแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าสู่ระบบหรือมีการใช้งาน การโอนเงิน การชำระเงิน การเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ควรมีการส่งรหัสรักษาความปลอดภัย (One Time Password: OTP) ใช้ยืนยันการเปลี่ยนแปลงข้อมูล การโอนเงิน การชำระเงิน หรือการเคลื่อนไหวทางบัญชี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และระบบชำระเงิน QR Code ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในที่สุด

5. นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ซึ่งบุคคลที่มีนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสูงจะกล้าทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ โดยไม่มีความลังเล และสามารถที่จะเรียนรู้และเข้าใจวิธีการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้บุคคลกลุ่มนี้มีความสนใจเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ เน้นย้ำและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคลกลุ่มนี้ให้นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และระบบชำระเงิน QR Code ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความเคยชิน ประสบการณ์ที่ดีและเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับบุคคลรุ่นหลังต่อไปในการใช้ระบบชำระเงิน QR Code แทนเงินสด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ความกังวล เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคนิตลาดน้เขตพื้นที่ภาคกลาง เพื่อให้ผลการศึกษารอบคอบมากขึ้นควรขยายขอบเขตให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิตลาดน้ในภาคอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

3. ควรกำหนดขอบเขตประชากรในการศึกษาให้เจาะจง เพื่อให้ผลการศึกษาออกมาชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจัดกลุ่มตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ หรือตาม Generation ต่างๆ เป็นต้น

4. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคนิตลาดน้ที่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR Code เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและความพึงพอใจหลังการใช้ระบบชำระเงิน QR Code โดยการเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทำ Focus Group เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงระบบชำระเงิน QR Code ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนิตลาดน้มากยิ่งขึ้น

5. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับและใช้เทคโนโลยีระบบชำระเงิน QR Code ระหว่างกลุ่มช่วงวัยที่แตกต่างกันตาม Generation เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีระบบชำระเงิน QR Code

6. ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีระบบชำระเงิน QR Code เพื่อสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและพัฒนาระบบชำระเงิน QR Code ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุลย์ และ ชติมาวดี ทองจีน. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิต. หน้า A1-A9. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6**. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กนกวรรณ ภูใหม่. 2559. “การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรบริบทธนาคารพาณิชย์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนาพร เอี่ยมจริง และคณะ. 2561. อุปสรรคและตัวขับเคลื่อนการยอมรับแอปพลิเคชันสำหรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดสินค้าจากร้านค้าเสมือน. หน้า 470-489. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การเงินธนาคาร. 2560. **ธนาคารกรุงเทพ เปิดตัวบริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบพร้อมเพย์ ชู “บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง” แอปฯ เดียวเอาอยู่ ทั้ง “จ่าย-รับ” ง่าย สะดวก และปลอดภัย**. [Online]. Available: <http://www.moneyandbanking.co.th/new/15778/25>.
- การเงินธนาคาร. 2560. **อีไอซี ไทยพาณิชย์เผย แม่ค้าขาย รับลูกค้าพร้อมเพย์ ด้วย e-Payment**. [Online]. Available: <http://www.moneyandbanking.co.th/new/>.
- กุลนาถ ภัททานุวัตร์ และระพีพร ศรีจำปา. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.” หน้า 102-112. ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ศรีทองช่าง.
- คมชัดลึก. 2551. **ตลาดนัด**. [Online]. Available: <http://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ContentID=1056>.
- ชุมแพร บุญยี่น และคณะ. 2561. “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.” **วารสารช่อพะยอม**. 29(1) : 359-372.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2559. **e-Payment ขับเคลื่อนไทยทุกภาคส่วน สู่ Digital Economy**. [Online]. Available: <http://m.thansettakij.com/content/24488>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฐานเศรษฐกิจ. 2561. **QR Code แรงแม่ตก.** [Online]. Available: <http://m.thansettakij.com/content/246538>.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2561. **2018 ปีแห่ง QR Code.** [Online]. Available: <http://m.thansettakij.com/index.php/content/252166>.
- ทำเลขาของ. มปป. **ศูนย์รวมทำเลขาของ พื้นที่ให้เช่า ตลาดนัด พื้นที่เช่าตลาดนัด.** [Online]. Available: <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/>.
- ไทยรัฐ. 2559. **e-Payment คืออะไร? คนไทยจะยอมรับแค่ไหน?.** [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/content/622086>.
- ไทยรัฐ. 2560. **ตลาดนัดจตุจักร ปรับสู่ยุค 4.0 ชูความทันสมัย ช้อปสบาย ไร้WiFiฟรี.** [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/content/1004024>.
- ไทยรัฐ. 2560. **กรุงไทยลุย QR Code ที่ภาคเหนือ ชู 3 สเตป สแกน จ่าย ง่ายนิดเดียว.** [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/content/1140545>.
- ไทยรัฐ. 2560. **'สังคมไร้เงินสด' ใกล้เคียงความจริง! วิจัยพบ คนไทยชอบใช้ กระเป๋าเงินออนไลน์.** [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/content/1048925>.
- ไทยรัฐ. 2560. **รปท. ไฟเขียว 5 แบงก์ ทดสอบชำระเงินด้วย QR Code ต่อยอดบริการพร้อมเพย์.** [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/content/1125084>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560. **รายงานจำนวนธุรกรรมทางการเงิน.** [Online]. Available: <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560. **QR Code มิติใหม่แห่งการชำระเงิน.** [Online]. Available: <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/25600086.pdf>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชัยทิพท์ คล่องตา. 2557. **“การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา.”** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดและเทคโนโลยีทางการศึกษา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชัยลักษณ์ พลวัน และคณะ. 2557. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิศวกรรมสาร มก. 88(27): 29-40.
- นรศิลป์ ชูชื่น และคณะ. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.” **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.** 19(2): 37-46.
- บ้านและสวน. 2560. **จ่ายเงินผ่าน QR CODE ซ้อปิ้งยุคใหม่ไร้เงินสด.** [Online]. Available: <http://www.baanlaesuan.com/80482/design/living-lifestyle/qr-payment/>.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. 2553. “แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.” **วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ประชาชาติธุรกิจ. 2560. **คิกออฟตลาดนัดไร้เงินสด หลังกระทรวงการคลัง.** [Online]. Available: <https://www.prachachat.net/finance/news-92895>.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2560. **สังคมไร้เงินสด แบบ “ก้าวคนละก้าว”.** [Online]. Available: <https://www.prachachat.net/columns/news-83888>.
- ปิยะดา ทองมาก และปวีณา คำพุกกะ. 2558. “อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต.” **วารสารสุทธิปริทัศน์.** 29(91): 193-208.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร, (ผู้รวบรวม). 2560. **แบงก์ชาติเปิดตัว ‘QR Code มาตรฐาน’ จุดเปลี่ยนประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสด?.** [Online]. Available: <https://thestandard.co/standard-qrcode/>.
- พสุ เดชะรินทร์. 2547. **ความไว้วางใจ.** [Online]. Available: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov23p1.html>.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545. **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พรทิพย์ เกษรานนท์. 2552. **ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน.** [Online]. Available: http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค.
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2551. **วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

- รัชมิ่ง วิริยะพันธ์ และปวีณา คำพุกกะ. 2560. “อิทธิพลของความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 11(3): 25-36.
- วารภรณ์ จิวชัยศักดิ์ และสุมนา คำทอง. 2547. “ตลาด.” สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. เล่มที่ 28. สิงหาคม จีวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. [Online]. Available: http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4.
- สิริสุดา รอดทอง. 2556. “ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวดี บุญยฉัตร และคณะ. มปป. ตลาดนัดสองรูปแบบ : ตลาดนัดเศรษฐกิจ และตลาดนัดท่องเที่ยว. [Online]. Available: <http://soad.kmutt.ac.th/wp-content/uploads/2018/10/2011NtJ3.pdf>.
- สุกมาส อังสุโชติ. 2555. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. 2553. “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ.” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 33(128): 49-65.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. มปป. พื้นที่ของอำเภอในแต่ละจังหวัด. [Online]. Available: <http://www.e-report.energy.go.th/area.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. กรุงเทพฯฯ ครองแชมป์ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารสูงสุด. [Online]. Available: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A12-12-60-2.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2560. การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2560. กรุงเทพฯฯ.
- อริญชัย วีรคุษฎีนนท์, (ผู้รวบรวม). 2560. QR Code ยกระดับประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสด. [Online]. Available: <https://themomentum.co/qr-code-cashless-thailand/>.
- Agarwal, R and Prasad, J. 1998. “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology.” **Information Systems Research**, 9(2): 204-215.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological Bulletin**. 82(2) : 261-277.
- Ajzen, I. 1985. From intention to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., Beckman, J. (Eds.), Action-control: From cognition to behavior. Heidelberg, Germany: **Springer**. pp. 11-39.
- Ajzen, I. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planed Behavior." **Journal of Applied Social Psychology**. 32(4): 665-683.
- Bandura, A. 1986. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brandbuffet. 2017. **KBank ยกกระดับ QR Code Payment ทั่วไทย กวาด 2 แสนร้านค้า เพียง 2 สัปดาห์หลังเปิดให้บริการ**. [Online]. Available: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/kbank-qr-code-payment-merchants/>
- Brandbuffet. 2018. **เทรนด์ QR Payment แรงไม่หยุด ยอดเงินสะพัด K plus Shop พุ่ง 3.6 พันล้านบาท**. [Online]. Available: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/qr-payment-trend-k-plus-shop/>.
- Brandinside. 2017. **QR Payment จะนิยมจริงหรือไม่ พ่อค้าแม่ค้า ควรเปิดรับใช้งานหรือไม่ ที่นี่มีคำตอบ**. [Online]. Available: <https://brandinside.asia/how-qr-payment-for-shop/>
- Brandinside. 2017. **เจาะลึก SCB Easy แม่แม่ดี ความร่วมมือกับ Alipay และการต่อยอดในอนาคต ที่จะเปลี่ยนโฉมธนาคาร**. [Online]. Available: <https://brandinside.asia/scb-easy-money-solution-with-alipay-and-future/>.
- CEOblog .co. 2561. **จีนเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เมื่อคนจีนกำลังคลังใกล้ประสบการณ์รับและจ่ายด้วย QR Code**. [Online]. Available: <https://www.ceoblog.co/china-cashless/>.
- Davis, F.D. 1985. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Unpublished Doctoral dissertation. **MIT Sloan School of Management**. Cambridge, MA, p. 10
- Deakins, E. 2009. "Influence of Job Relavance , Output Quality, Task Technology Fit, and Privacy Concerns on Human Resources Information Systems Usage." **Encyclopedia of Information of Human Resources Information System: Challenges in e-HRM**. 525-531.

- Iqbal, M. et. al. 2018. "E-Government Service Adoption and the Impact of Privacy and Trust." **Encyclopedia of Information Science and Technology**. 3579-3590.
- Kantowitz, B.H. and Hankowski, R.J. 1997. "Driver Acceptance of Unreliable Traffic Information in Familiar and Unfamiliar Settings." **Human Factor**. 39(2): 164-176
- Khalil, O and Nasrallah, A. 2014. "The Adoption of the Traffic Violation E-Payment System (TVEPS) of Kuwait." **Electronic Journal of Knowledge Management**. 12(1): 3-22
- Lederer, A. et. al. 2000 "The technology acceptance model and the World Wide Web," **Decision support systems**. 29(3) : 269-282.
- Lee, J and Moray, N. 1992. "Trust, Control Strategies and Allocation of Function in Human Machine Systems." **Ergonomic**. 35(10): 1243-1270.
- Marketing Oops! Admin. 2010. QR Code คืออะไร ใช้อย่างไรกันแน่?. [Online]. Available: <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/what-is-qr-code/>.
- Marketing Oops! Admin. 2018. สมรภูมิ QR Code กลยุทธ์ช่วงชิงลูกค้าแบงก์ ตึกเดือดจากปรับทัพ-เปิดแนวรบ-เร่งเสริมพันธมิตร สู่อีจาร์เงินข้ามประเทศ. [Online]. Available: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/>.
- Mayer, R.C. et. al. 1995. "An Integrative Model of Organization Trust." **Academy of Management**. 20(3): 709-734.
- Mcknight, D.H. et. al. 2011. "Trust in Specific Technology: An Investigation of Its Components and Measures." **ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)**. 2(2): 12-25.
- Morton, J.A. 1971. **Organizing for Innovation: A Systems Approach to Technical Management**. New York: McGraw Hill.
- Owolabi, J.A. et. al. 2019. "Effects of Demographic Factors on Customers' Mobile Banking Services Adoption in Nigeria." **International Journal of business and Social Science**. 10(1) : 63-77
- Rogers, E. M. 1962. **Diffusion of innovations**. New York: Free.
- Salesmatchup. [Online]. Available: <https://www.salesmatchup.com/blog/>.
- Slade, E.L. et. al. 2015. "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payment" **Psychology & Marketing**. 32(8): 860-873.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Smith, J.R. et. al .2010. “The Role Behavioral, Normative, and Control Beliefs in the Consumption of Australian Products and Service by Chinese Consumers.” **Australasian Marketing Journal (AMU)**. 18(4): 206-213.
- Techoffside. 2017. **VISA เผยผลวิจัย คนไทยสนใจชำระเงินผ่าน โบนัสวอลเล็ต มากขึ้น หากมีข้อเสนอจูงใจและความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม.** [Online]. Available: <https://www.techoffside.com/2017/08/visa/>.
- Teka, B.M. and Sharma. D. 2017. “Influence of Demographic Factors on Users’ Adoption of Electronic Banking in Ethiopia.” **Journal of Internet Banking and Commerce**. 22(S7) : 1-17.
- Teo, A.C. et.al. 2014. “The Effects of Convenience and Speed in M-Payment.” **Industrial Management & Data Systems**. 115(2): 311-326.
- Terrabkk. [Online]. Available: <https://www.terrabkk.com/news/19830/>.
- Thakur, R. and Srivastava, M. 2013. “Adoption Readiness, Personal Innovativeness, Perceived risk and Usage Intention Across Customer Group for Mobile Payment Service in India.” **Internet Research**. 24(3): 369-392.
- ThaiPBS. 2017. **ปชช.กังวลระบบความปลอดภัย ไม่กล้าใช้จ่ายผ่าน QR Code.** [Online]. Available: <https://news.thaipbs.or.th/content/266019>.
- Thongchai Cholsiripong. 2560. **QR Code กำลังบูมในจีน ใช้กันตั้งแต่ให้ทิปพนักงาน เข้าจักรยาน แม้แต่ขอทานยังใช้.** [Online]. Available: <https://brandinside.asia/qr-code-china/>.
- Triandis, H.C. 1977. **Interpersonal Behaviour**. Monterey, C.A: Brook/Cole.
- Tsiakis, T and Stephanides, G. 2005. “The Concept of Security and Trust in Electronic Payments.” **Computers & Security**. 24(1) 10-15.
- Vallerand, R.J. 1997. Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Venkatesh, V. et. al. 2003. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.” **MIS Quarterly**. 27(3): 425-478.
- Xie, J and Lin, R. 2014. “Understanding the Adoption of Third-Party Online Payment: An Empirical Study of User Acceptance of Alipay in China.” Master’s Thesis within Informatics. **Jonkoping International Business School**. Jonkoping University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code
ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ท่านสามารถตอบได้ทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุดไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบและนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

เบญจพร วิชชุถาวร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยใช้ระบบชำระเงิน QR Code หรือไม่

- () เคย
() ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
() มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม
อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจในระบบและนวัตกรรมส่วนบุคคล
ด้านเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ					
1. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code มีประโยชน์ในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน					
2. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยให้ชำระเงินได้ เร็วขึ้น					
3. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code เป็นช่องทางการชำระ เงินที่สะดวกกว่าและดีกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น เงินสด พร้อมเพย์					
4. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการชำระเงินให้ดีขึ้น เช่น ช่วยให้ชำระ เงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องมีการทอนเงิน					
ความคาดหวังในความพยายาม					
5. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code สามารถเรียนรู้การใช้ งานได้เร็ว					
6. ท่านคิดว่าระบบชำระเงิน QR Code ใช้งานง่าย มีขั้นตอน ไม่มาก					
7. ท่านคิดว่า การใช้งานระบบชำระเงิน QR Code มีความ ชัดเจน ไม่ทำให้สับสน					
8. ท่านคิดว่าสามารถใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่าง ชำนาญจากการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
อิทธิพลทางสังคม					
9. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารและร้านค้าเกี่ยวกับการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code					
10. การที่รัฐบาลและธนาคารต่างๆ หนุนส่งเสริมประชาชนให้ใช้ระบบชำระเงิน QR Code ช่วยจูงใจให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code					
11. ท่านสังเกตเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ท่านคิดว่าควรใช้ระบบชำระเงิน QR Code					
12. การใช้ระบบชำระเงิน QR Code ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย					
สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก					
13. แสงไฟที่สว่างจากร้านค้าจะทำให้เห็นป้าย QR Code ชัดเจน และช่วยให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น					
14. ความพร้อมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น 3G, 4G, Wifi จะช่วยให้ท่านใช้ระบบชำระเงิน QR Code ได้อย่างราบรื่น					
15. การค้นหาข้อมูล ความรู้ วิธีใช้ และคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับระบบชำระเงิน QR Code สามารถค้นหาได้ง่าย					
16. ระบบชำระเงิน QR Code มีความสะดวก เพียงแค่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และเชื่อมต่อบัญชีกับแอปพลิเคชันของธนาคาร					
ความไว้วางใจในระบบ					
17. ท่านเชื่อมั่นว่าระบบชำระเงิน QR Code จะมีความเสถียร เช่น ระบบไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงิน QR Code					
19. ท่านเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน QR Code ว่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความถูกต้องของการหักยอดเงินในแต่ละครั้ง					
20. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารผู้ให้บริการระบบชำระเงิน QR Code จะรับผิดชอบเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบโอนเงินไม่สำเร็จ การหักยอดเงินผิดพลาด					
นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี					
21. ท่านชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ					
22. ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ					
23. ท่านมักเป็นคนแรกของกลุ่มเพื่อนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ					
24. ท่านมักศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านจะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในอนาคตอันใกล้นี้					
26. ท่านจะค้นหาและเรียนรู้ วิธีการใช้ระบบชำระเงิน QR Code					
27. ท่านวางแผนที่จะใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในชีวิตประจำวันแทนการชำระเงินวิธีอื่น					
28. ท่านจะเลือกใช้ระบบชำระเงิน QR Code เสมอเมื่อมีโอกาส					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เบญจพร วิชชุถาวร
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2537
ที่อยู่	89/22 หมู่ 3 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 จบการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	bbenjaporn.w@gmail.com
เบอร์โทรศัพท์	082-645-1736



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้