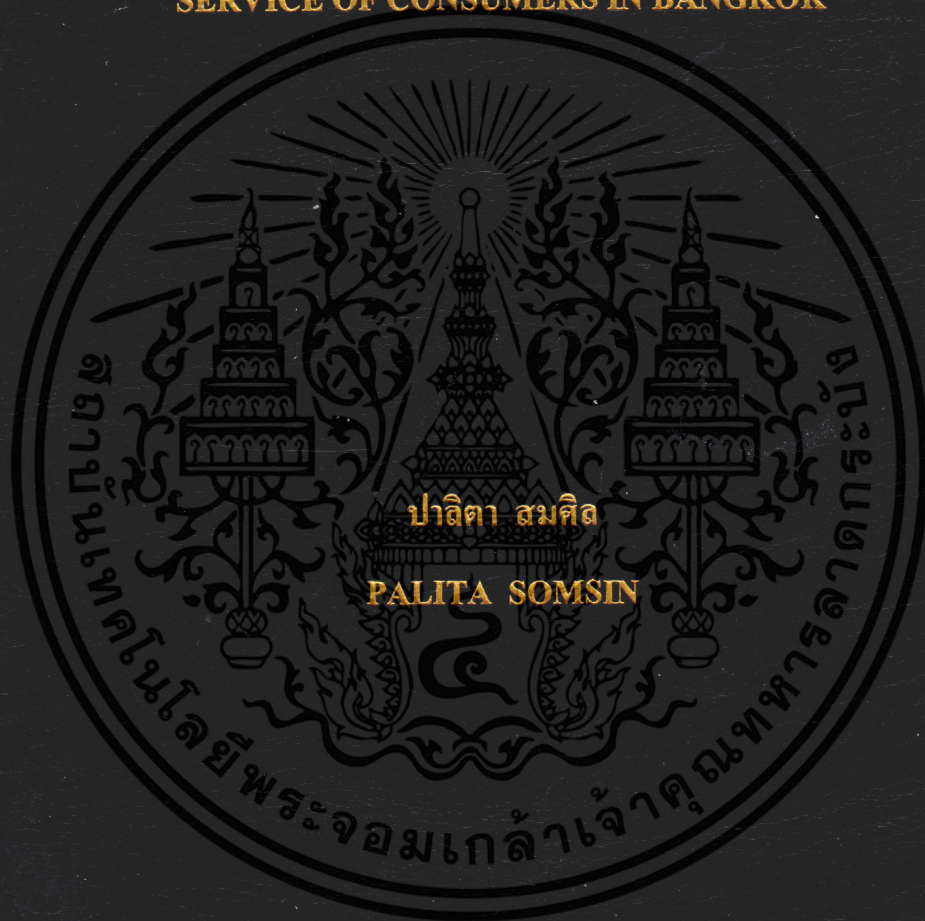


ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE QR CODE FINANCIAL
SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE QR CODE FINANCIAL
SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING INTENTION TO USE QR CODE FINANCIAL
SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY 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**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวปาไลดา สมคิด
รหัสประจำตัว	58611094
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบริการระบบ QR Code ด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ความคิดเห็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Intention to Use QR Code Financial Service of Consumer in Bangkok
Student	Miss Palita Somsin
Student ID.	58611094
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of this research was to study and compare the degree of intention to use QR Code financial service of consumers in Bangkok. This study also analyzed the influence of the recognition of easy using , the recognition of benefit and influence of using the intension to use the QR Code financial service of the consumer in Bangkok. In this study, the multi-stage sampling method was employed, and the consumers who aged 18 years old and over were sampled. Data were collected from 385 consumers by using questionnaires, and the statistics methods which were used to analyze the data are percentage value, mean value, standard deviation value multiple regression analysis.

Findings, presented that the consumers in Bangkok have moderately understanding about the QR Code financial service and the trust of QR Code financial service is in very agreeable level, and the perceived ease of using in very agreeable level, and the perceived usefulness is in very agreeable level. From multiple regression analysis, it is revealed that the trust of QR Code financial service, the perceived ease of using, and the perceived usefulness affected the intention to use QR code financial service in the significant level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปอย่างดี ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการ ทำการค้นคว้าอิสระทุกขั้นตอนเป็นอย่างดียิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขเพิ่มเติมในขั้นตอนสุดท้าย ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ จากท่านอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้กับ ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 20 คณะกรรบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังทุก ๆ คนที่ให้คำแนะนำ ช่วยเสนอแนวทางการคิดตีๆ และคอยให้กำลังใจ เสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ให้การ สนับสนุนในทุกๆเรื่อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจน สำเร็จการศึกษา

ปาติดา สมศีล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กำจำกัดความของการวิจัย.....	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความ ไร้วางใจ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ.....	18
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 การศึกษาข้อมูล.....	30
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ QR Code	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code	45
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	46
4.6 ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการทำธุรกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เกี่ยวกับบริการระบบ QR Code	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้เขียน	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง32
3.2	สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล37
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....40
4.2	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็น ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code42
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับและลำดับที่ของระดับการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code43
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของ ระบบ QR Code45
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับและลำดับที่ของความตั้งใจในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code.....46
4.6	ผลการตรวจสอบ Multicollinearity49
4.7	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของความคิดเห็นความไว้วางใจในการทำ ธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ การรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking.....	1
1.2 ขั้นตอนการใช้ QR Code เพื่อชำระเงิน.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	17
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ.....	19
2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดของ Davis.....	20
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model).....	21
2.5 การทำงานของ QR Code Payment.....	22



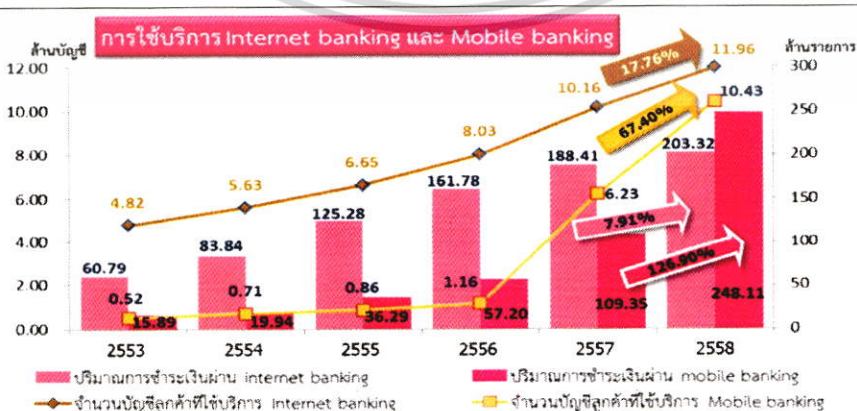
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินไปอย่างมาก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 ของร่างกาย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเร่งพัฒนาระบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างรูปแบบการบริการใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปไม่มีที่สิ้นสุด โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเอง รวมไปถึงการประหยัดทรัพยากรต่างๆ อีกด้วย จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 11.96 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 10.16 ล้านบัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 10.43 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67.40 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 6.23 ล้านบัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 1.1 การเปรียบเทียบการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking,

(ธนาคารออมสิน, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกรรมการชำระเงิน ผ่านทั้ง 2 บริการ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่าปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 ซึ่งสูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 7.91 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบโจทยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบายและง่าย ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในปัจจัยที่สนับสนุนให้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เติบโต นั่นคือ นโยบายเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ของภาครัฐ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้ภาคส่วนต่างๆ ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (ธนาคารออมสิน, 2559) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ซึ่งจะนำมาสู่ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน (Payment Infrastructure Development) (2) การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax System) (3) การลงทะเบียนผู้มีรายได้ไม่น้อยรวมทั้งบูรณาการระบบสวัสดิการสังคม (Social Welfare) (4) การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) และ (5) การส่งเสริม e-Payment ในทุกภาคส่วน (Cashless Society) อันจะทำให้ธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจและของประเทศไทย และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการการเงินการคลัง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการใช้บริการออนไลน์มากขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก และ ปี 2560 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ให้บริการ Standard QR Code เพื่อใช้รับและใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วย QR มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคและร้านค้าสามารถรับและจ่ายเงินในรูปแบบ QR Code ผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบริการของกลุ่ม Non-Bank ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อผลักดันประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสด Cashless Society ตามนโยบายของรัฐบาล

หลักการทำงานของ QR Code จะมีความคล้ายกับบาร์โค้ด คือ สามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ในโค้ดเดียวได้ จะต่างกันตรงที่ บาร์โค้ดต้องใช้เครื่องสแกนเฉพาะในการยิงเลเซอร์เพื่ออ่านข้อมูล แต่ QR Code นั้นใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือ สแกนด้วย QR Code Reader ก็สามารถอ่านเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งผ่านเว็บไซต์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลของโค้ดออกมาเป็นข้อมูลต้นฉบับ เช่น ชื่อเว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อความ เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code สร้างความสะดวกสบายให้กับสังคมสมัยใหม่เป็นอย่างมาก สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะใช้บริการร้านค้าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็สามารถใช้บริการได้ทุกรูปแบบ ประชดลดการพกเงินสด ป้องกันความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือจุดเด่นที่ชัดเจนของการใช้งานระบบ QR Code ในด้านการเงิน จึงทำให้ธนาคารแต่ละแห่งเร่งพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานครอบคลุมพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะการช่วยให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตห่างไกล สามารถเข้าสู่ระบบและบริการของธนาคารต่างๆ ได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยให้เกิดการหมุนเวียนเงินภายในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)



ภาพที่ 1.2 ขั้นตอนการใช้ QR Code เพื่อชำระเงิน,

(<https://money2know.com/จ่ายเงินด้วยคิวอาร์โค้ด>)

อย่างไรก็ตาม จากการประชาสัมพันธ์โครงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ได้มีการสำรวจทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภค พบว่า อุปสรรคสำคัญในการใช้การชำระเงินผ่านมือถือ คือ ความกังวลในประเด็นการรั่วไหลของข้อมูลและการถูกโจรกรรมข้อมูล 34% การทำโทรศัพท์หายหรือถูกขโมย 22% การเข้าถึงบัญชีส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต 17% รวมถึงไวรัสและมัลแวร์ต่าง ๆ 9% นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ใช้งาน เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้การใช้งาน ความพร้อมด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัดของอุปกรณ์ในการใช้บริการต้องใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเท่านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการ นอกจากนี้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นลักษณะของธุรกิจการบริการ (Service) ที่มีความอ่อนไหวและไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคประเมินก่อนการตัดสินใจใช้งานได้ยาก อีกทั้งยังมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Service) ทำให้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับสูงได้มากขึ้น (Forsythe & Shi, 2003) ผลจากการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีที่ซับซ้อน จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง เนื่องจากความเป็นกังวลและความไม่คุ้นเคยในเทคโนโลยีดังกล่าว โดยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Rakhi & Mala, 2014; Manzano et al., 2011) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคบางส่วนยังไม่พร้อมใช้บริการและอาจยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงการปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์และปรับปรุงบริการระบบ QR Code หรือบริการที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ตามนโยบายสังคมไร้เงินสด Cashless Society ของรัฐบาล ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Compressive Correlation Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เนื่องจากประชากรกลุ่มคนเหล่านี้มักมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงระบบการใช้งานต่างๆ ที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดี รวมถึงข้อได้เปรียบที่รัฐบาลมักจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆ และทดลองใช้ระบบในเขตเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน $\pm 5\%$ และมีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Muti-Stage Sampling) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นถึงความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code แบ่งเป็นตัวแปรต่างๆ ได้แก่

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code (Trust in QR Code)
- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งชุมชนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถพบประชากรได้เป็นจำนวนมาก เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า บริเวณหน้าธนาคารพาณิชย์ สำนักงานบริษัท บริเวณป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันการจ่ายเงินค่าโดยสารทั้งรถประจำทาง ค่าบริการรถจักรยานยนต์ สามารถใช้บริการระบบ QR Code ได้เป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดเป็นระยะเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 – มกราคม 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ ระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ QR Code เพื่อให้เกิดการยอมรับและการเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภครตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพาประเทศไทยไปสู่ “สังคมไร้เงินสด Cashless Society”

1.5.2 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ QR Code ต่อไป

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 คำจำกัดความของการวิจัย

1.6.1 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ ในความหมายของแอปพลิเคชันเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง แอปพลิเคชันทางการเงินจากธนาคาร เพื่อใช้สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านทางช่องทางสมาร์ตโฟน โดยจะต้องมีฟังก์ชันการทำงานรองรับในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องดำเนินการโหลดแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารที่ตนใช้บริการติดตั้งลงบนมือถือ รูปแบบการให้บริการในช่องทางแอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้ใช้งานในปัจจุบันที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

1.6.2 ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการเงินอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่าง 2 บุคคล เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าแหล่งชุมชนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า บริเวณหน้าธนาคารพาณิชย์ สำนักงานบริษัท บริเวณป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

1.6.4 ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code (Trust in QR Code) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินกับระบบ QR Code ที่เกิดการยอมรับด้วยความสมัครใจและพร้อมจะทำตาม

1.6.5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นเรื่องง่ายและสามารถเรียนรู้ได้เอง ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องที่ง่าย

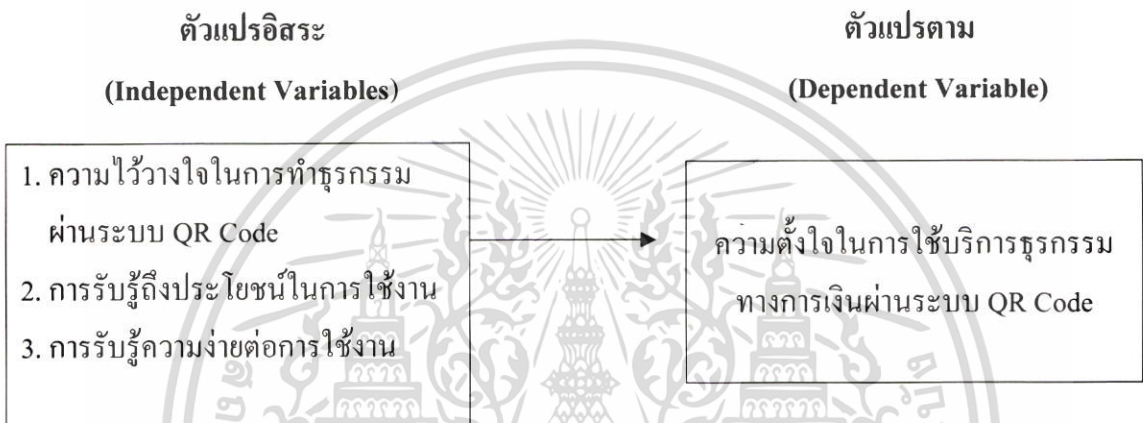
1.6.6 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ QR Code ในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code สามารถที่จะทำให้ผู้ใช้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการ

1.6.7 ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยอมรับ และมีท่าทีที่จะ ใช้งานต่อไปในอนาคต

1.6.8 QR Code (Quick Response Code) คือ การใช้รหัสชนิดหนึ่งซึ่งสามารถเก็บข้อมูลสินค้า เช่น ชื่อ ราคาสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และชื่อเว็บไซต์ เป็นการพัฒนามาจาก บาร์โค้ดและวิธีใช้งานคิวอาร์โค้ด ต้องใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดอยู่ภายในตัวเครื่องเพียงนำกล้องที่อยู่บน โทรศัพท์มือถือแสกนบนคิวอาร์โค้ด หลังจากนั้นเครื่องจะอ่านคิวอาร์โค้ดที่คำออกมาเป็นตัวหนังสือที่มีข้อมูลมากมาย เช่นรายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น สถานที่ตั้งของบริษัท ร้านค้า เว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวแปรเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2.1.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อบุคคลอื่นบนพื้นฐานของความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆภายใต้เงื่อนไขของความเล็งและการพึ่งพากัน ความไว้วางใจมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น (Gillespie & Dober, 2003)

Harrison McKnight (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคำนิยามและการให้คำจำกัดความของคำว่าความไว้วางใจ ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 โครงสร้างดังนี้

1. เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดๆที่เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบก็ตามมาภายหลัง โดยเจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น 2) การพึ่งพาอาศัยกัน 3) ความรู้สึกของความปลอดภัย 4) บริบทสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและ 5) การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใดๆแทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสถานะเสี่ยงขึ้นก็ตาม

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ คือ การที่บุคคลหนึ่งเชื่อและรู้สึกมั่นใจว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งในที่นี้ความน่าเชื่อถือ หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ (Driver, Russell, Cafferty & Allen, 1968; McLain & Hackman, 1995) ซึ่งประกอบด้วย ความเมตตา กรุณา ความซื่อสัตย์สุจริต ความสามารถ และการคาดการณ์ได้

4. ความไว้วางใจในระบบ คือ ความเชื่อว่างค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคตได้ (Lewis & Weigert, 1985; Shapiro, 1987)

5. ความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น คือ การที่บุคคลหนึ่งเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่น โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในวงกว้างขึ้น

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ คือ การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้เกิดขึ้นอีก บุคคลนั้นก็จะเป็นการเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น

ปัจจัยที่สำคัญในการที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นสำหรับในแต่ละบุคคล (Mayer et al. 1995) ได้แก่

1. ศักยภาพ ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะและขีดความสามารถที่บุคคลหนึ่งที่สามารถปฏิบัติตามคำมั่นที่ให้ไว้กับอีกบุคคลหนึ่ง โดยทักษะและขีดความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล คือในแต่ละบุคคลมีความสามารถที่แตกต่างกันเรียกว่าความสามารถเฉพาะตัว ดังนั้นความน่าเชื่อถือสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำอยู่ในปัจจุบันได้

2. ความเมตตา กรุณา หมายถึง การทำให้บุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดีที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจแสดงออกในทางที่ดีกับบุคคลที่มีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ความเมตตา กรุณานี้อาจทำให้เกิดเป็นความรักภักดีได้

3. ความซื่อสัตย์มั่นคง คือ บุคคลหนึ่งจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคงเมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรม โดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือบุคคลนั้น โดยหลักการหรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคน

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นที่เกิดจากการยอมรับ ด้วยความสมัครใจ เต็มใจจนทำให้เกิดความไว้วางใจและพร้อมจะทำตามแบบปฏิบัตินั้นๆ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

จากการประมวลคำนิยามของนักวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำที่แสดงออกของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคลหรือผู้บังคับบัญชา และองค์กร

Golembiewski and McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับ และความไว้วางใจแสดงถึงระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Whitney (1996) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใดๆ

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

ดิลก ถือกกล้า (2549; อ้างอิงจาก สุชาย คุปประดิษฐ์, 2553) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจหมายถึงสภาวะความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเชื่อมั่นต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่า จะดำเนินการหรือแสดงออกตามที่ตนเองคาดหวังไว้โดยไม่สร้างความผิดหวังและไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น

ลินดา หลวงมาลัย (2554) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า การที่ผู้รับข้อมูลเชื่อมั่นในข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุไว้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

Stem กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญดังนี้

1) การสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน อีกนัยหนึ่งคือ การสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับร้านค้า ด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการของผู้ค้าปลีก

2) ความใส่ใจและการ ความเอาใจใส่และการให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่น ความเอื้ออาทร และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกอาจจะแสดงออกความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆน้อยๆ ที่เป็นที่น่าสังเกต เช่น ผู้ค้าปลีกกล่าวต้อนรับและเชิ้อเชิญ สอบถามและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าภายในร้านค้า ในทุกรายละเอียด ชี้แจงถึงของภายในร้าน กล่าวคำขอบคุณ เป็นต้น

3) การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวกับลูกค้า ผู้ค้าปลีกควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น ยินดีให้นำสินค้าออกจากร้านไปก่อน โดยที่เจ้าของร้านยังไม่เก็บเงินเป็นการไว้วางใจ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้าปลีก

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และการไว้วางใจ ถ้าผู้ค้าปลีกสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะเป็นการดีกว่าการที่ผู้ค้าปลีกต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภคในตอนที่เกิดปัญหาขึ้นแล้ว นั่นคือ ผู้ค้าปลีกควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีกก่อนว่า ถ้าผู้บริโภคพบในสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ผู้บริโภครีบถามเพื่อให้ผู้ค้าปลีกได้รับชี้แจง ก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธ หรือแสดงความไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ (Stern, 1997, p. 7-17 อ้างถึงในวรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

จากแนวคิดที่กล่าวมา พบว่าการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า จะส่งผลต่อความไว้วางใจ ก่อนที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการต่างๆด้วยความยินดี

2.1.2.1 ทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

McKnight and et al. (2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับการบริการ โฆษณแบบคลิก โดยแบบจำลองแสดงว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความเชื่อในการไว้วางใจ คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นต่อบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ
2. เจตนาในการไว้วางใจ คือ การที่บุคคลใดก็ตามที่มีความเชื่อและความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ และพร้อมจะปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ

2.1.2.2 รูปแบบความไว้วางใจ ขอบเขตของความไว้วางใจ และการสร้างความไว้วางใจ

Piotr (1999; อ้างอิงจาก อุดมศักดิ์ พิมพ์ฟ้าศรี, 2552) กล่าวว่า รูปแบบของความไว้วางใจมี 4 รูปแบบดังนี้

1. ความไว้วางใจเปรียบเหมือนความสัมพันธ์ของบุคคลหนึ่งๆ กล่าวคือปัญหาสำคัญสำหรับผู้ไว้วางใจต่อผู้อื่นคือการที่มีข้อมูลไม่เพียงพอต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยที่ผู้ได้รับความไว้วางใจจะมีข้อมูลมากกว่าและเป็นผู้ตัดสินใจ ถ้าบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ได้รับความไว้วางใจ อาจทำนายได้ว่าผู้ได้รับความไว้วางใจจะตัดสินใจอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความไว้วางใจและการร่วมมือกัน เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะต้องพิจารณาเพื่อ
ก่อให้เกิดการร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความไว้วางใจเปรียบเสมือนลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แนวโน้มของความไว้วางใจ
เป็นส่วนเสริมให้ชีวิตมีความสุข ได้อยู่ในสถานที่ดี และเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

4. ความไว้วางใจเปรียบเสมือนวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมความไว้วางใจเกิดขึ้นและเป็น
รากฐานที่แข็งแกร่งของสังคม ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเท่ากับการ
ตัดสินใจจะแสดงความไว้วางใจต่อผู้อื่นในบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันและในหลายเหตุการณ์

2.1.2.3 ขอบเขตของความไว้วางใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ขอบเขตความไว้วางใจอย่างแคบ ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกใน
ครอบครัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและสนิทสนม 2) ความไว้วางใจต่อบุคคลที่รู้จัก
บุคคลที่รู้จักเป็นส่วนตัว บุคคลที่รู้จักแค่เพียงชื่อ และบุคคลที่เคยพบหน้า เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน
เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. ขอบเขตความไว้วางใจอย่างกว้าง บุคคลที่อยู่ชุมชนเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่เชื่อว่ามีบาง
สิ่งที่เหมือนกัน เช่นสมาชิกในกลุ่มศีลธรรม กลุ่มศาสนา เชื้อชาติ เพศ อายุ มีความถนัดด้านเดียวกัน
ความไว้วางใจเป็นเหมือนบทบาททางสังคมของแต่ละคน ซึ่งสิ่งที่เป็นที่สังเกตได้ว่ามีความไว้วางใจ
กันอยู่ คือมีผู้รับผิดชอบซึ่งสามารถบังคับและควบคุมบุคคลได้

สรุปความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งที่ได้รับ ความ
ไว้วางใจในรูปแบบของความสัมพันธ์ โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการ
ปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเขาเปรียบต่อผู้ที่ไว้วางใจ ดังนั้นจากงานวิจัยพบว่า มีหลายปัจจัยที่
มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย
ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการ
ใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านระบบ QR Code ซึ่งความไว้วางใจเป็นหนึ่งในสมมติฐาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

Klapper (1960) กล่าวว่า มนุษย์มีกระบวนการเลือกรับข่าวสารตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้นับว่า
เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับช่องทางของข่าวสารตามความสนใจของตน เนื่องจากคนเรามี
ความคิดที่ต้องการปกป้อง และสนับสนุนข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองอยู่แล้ว

ดังนั้นจึงสามารถเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารได้ตามความต้องการของตน เช่น การเลือกอ่านหนังสือตามความชอบของตน การเลือกดูภาพยนตร์ตามความสนใจ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า แต่ละคนมีโอกาที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากผู้ส่งสารได้หลากหลายช่องทาง แต่เนื่องจากผู้รับสารมีเวลาอันจำกัด ดังนั้นผู้รับสารตามความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิม นอกจากนี้ผู้รับสารพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้ง หรือตรงกันข้ามกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารพยายามบิดเบือนข่าวสารต่างๆที่ได้รับ โดยการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิม เนื้อหาของข่าวสารจะถูกตีความบิดเบือนไปแบบไม่รู้ตัวและขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับข่าวสารเลือกจดจำข่าวสารที่สนใจ เพื่อสนับสนุนทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิม โดยจะไม่ให้ความสนใจ ไม่จดจำ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สนใจ ซึ่งมีลักษณะขัดแย้งกับทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิม

Kast & Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายต่อสิ่งเร้าจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจเท่านั้น อย่างไรก็ตามยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งแต่ละคนมีค่านิยม การคาดหวังและปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ โดยตีความหมายการรับรู้จากสิ่งที่สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

Assael และ Schiffman (2000) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก การจัดการ และการตีความ เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรรการจัดการ การจัดระเบียบ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ Assael

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้นได้ตามความสามารถและประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลได้รับข้อมูล หรือกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าความเข้าใจหรือการรับรู้เป็นการแปลความหมายจากข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และทำการแปลความหมาย ข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้ทำการจัดการ จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคล 2 คนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกันเมื่อใจเดียวกันอาจจะแสดงการรับรู้จัดการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความที่แตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการค่านิยมและความคาดหวัง อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังมีความสำคัญต่อการตลาด

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นตอบสนองของผู้บริโภคจากการตีความหมายจากสิ่งที่รับมา โดยการตอบสนองของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจ หรือสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการรับรู้เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบดังนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าบนพื้นฐานทางจิตวิทยา โดยผู้บริโภคจะเลือกสนใจสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของตน ซึ่งการเลือกรับรู้จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1) การเปิดรับเกิดจากสิ่งเร้าผ่านมากระทบประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสนใจ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคกับสิ่งเร้า

1.2) ความสนใจเกิดจากสิ่งเร้าที่ผ่านมาแล้วเกิดความสนใจขึ้นในสิ่งเร้าที่เปิดรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3) การคัดเลือกการรับรู้ของแต่ละคนจะมีการเลือกการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะบุคคล

จากข้อมูลข่าวสารและสิ่งเร้าที่มากมาย ผู้บริโภคมิสามารถที่จะรับรู้ได้หมด ดังนั้นกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะเปิดรับให้ความสนใจและเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และความต้องการของตน โดยขจัดสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านลบออกไป แม้จะเปิดรับเข้ามาแล้วก็ตาม ซึ่งเรียกว่า การต่อต้านการรับรู้หรืออาจบิดเบือน ไม่รับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงต่อความต้องการ เป็นการปิดกั้นการรับรู้เพื่อเป็นการป้องกันตนเองจากสิ่งเร้า

2) การรวบรวมและจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารที่เลือกเปิดรับเข้ามาจากแหล่งต่างๆ ให้เป็นภาพรวมที่มีความหมายเข้าใจง่ายขึ้น และพร้อมที่จะตอบสนองได้ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งเร้าทั้งหมดมากกว่าส่วนย่อย ซึ่งมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

2.1) Closure คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนประกอบที่ขาดหายไป เมื่อสิ่งเร้าที่ได้รับมาไม่สมบูรณ์ ซึ่งในทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

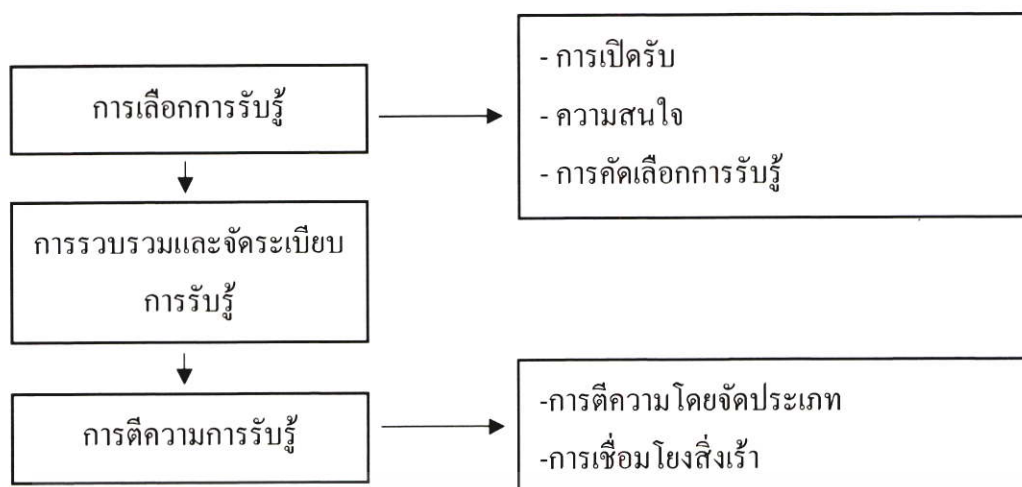
2.2) Grouping คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรวบรวมข้อมูลสิ่งเร้าและรับรู้ข้อมูลนั้นเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกส่วน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้และประเมินสินค้าจากคุณสมบัติและลักษณะโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมโยง เข้าใจ นึกถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.3) Context คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ โดยพิจารณาจากบริบทของสิ่งเร้านั้น ประกอบด้วยในงานโฆษณาเดียวกันที่ลงในสื่อแต่ละประเภท อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างกันได้

3) การตีความการรับรู้ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับและจัดระเบียบสิ่งเร้าที่ได้รับมาแล้ว โดยการตีความการรับรู้มีหลักฐานพื้นฐาน 2 ประการ คือ

3.1) การตีความโดยจัดประเภท เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2) การเชื่อมโยงสิ่งเร้า คือ การที่ผู้บริโภคตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้า ข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีต ซึ่งทางการตลาดนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางตำแหน่งตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา ร้านค้า ตลอดจนองค์การที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ในการตีความรับรู้ของผู้บริโภคจะประมวลผลและตีความสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานของแต่ละคนด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าใดๆแล้วจะเกิดการจดจำ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากสิ่งเร้า แล้วเปลี่ยนเป็นข้อมูลเก็บไว้เป็นความทรงจำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือความจำระยะสั้น หมายถึง ความทรงจำเกิดขึ้นจากการตีความจากสิ่งเร้า เป็นความทรงจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ขณะนั้นและส่งผ่านเป็นความทรงจำระยะยาว และความทรงจำระยะยาว เป็นความทรงจำที่ถาวร และเป็นคลังข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัย 3 ประการดังนี้ คือ

1) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus Factors) เป็นลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ เช่น ตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด ชื่อตราสินค้า ที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อประสาทสัมผัส 2) ลักษณะของโครงสร้างเนื้อหาของข้อมูลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปิดรับ และสนใจตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น นอกจากนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบ คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยในการจัดระบบและตีความสิ่งเร้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2) ปัจจัยด้านตัวบุคคล เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในอดีต ความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และอื่นๆ ซึ่งจะมีผลในการตีความสิ่งเร้าของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ มี 2 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดเรื่องระดับความแตกต่างที่บุคคลจะรับรู้ได้

2.2) ความสามารถในการตีความลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้การเชื่อมโยงและตีความร่วมระหว่างสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกันและเกี่ยวเนื่องกัน ทำให้เกิดความสับสนในแง่ของการประเมินสินค้าของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านสถานการณ์แวดล้อม การรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันในสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน ย่อมทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการเลือกการรับรู้ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจ และการคัดเลือกการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยจะมีการเลือกการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ประสพการณ์ และลักษณะเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยพบว่าการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยด้านการรับรู้มาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ซึ่งความไว้วางใจเป็นหนึ่งในสมมติฐาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ สภาพทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการใดๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ

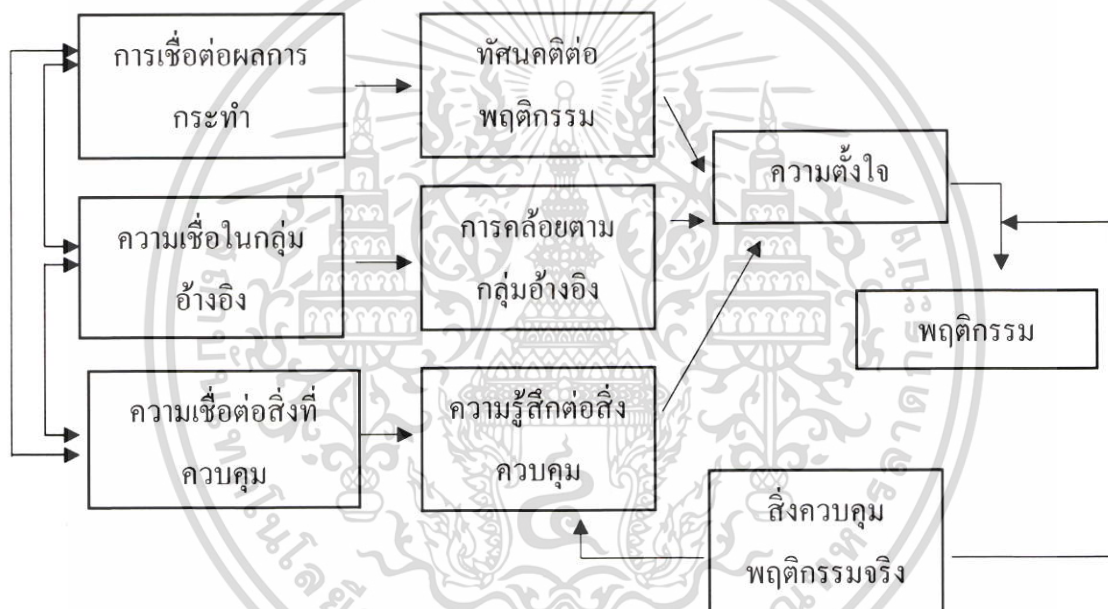
พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีจุดหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่ทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งๆนั้น

Vecera & Rizzo (2003) กล่าวได้ว่าความตั้งใจเป็นกระบวนการของการเลือกรับแง่มุมหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งของสิ่งแวดลอมโดยไม่สนใจสิ่งอื่นๆ เช่น ในสถานการณ์ที่มีเสียงพูดคุยกันของกลุ่มคนหลายๆคน แต่ผู้ฟังยังสามารถเลือกฟังและได้ยินสิ่งที่ผู้พูดสื่อสารออกมาโดยไม่สนใจเสียงอื่นๆได้ หรือสามารถฟังการสนทนาโทรศัพท์มือถือขณะขับรถอย่างระมัดระวังได้

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่ง มักจะได้คำตอบว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น แต่เมื่อตั้งคำถามผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์มักจะได้คำตอบว่าจะเลือกซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทนเนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อรถยนต์มาก่อน

Ajzen (2006; อ้างอิงจากนิตี ปุรินทรภิบาล, 2551) ได้แนะนำว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ควรพิจารณา คือ การรับรู้ต่อปัจจัยควบคุม กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านความสามารถและทักษะของบุคคลที่พร้อมจะแสดงพฤติกรรมตามทัศนคติ บวกกับแรงกระตุ้นจากกลุ่มอ้างอิง แต่หากขาดซึ่งทักษะและความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมนั้นจะไม่เกิดขึ้นตามภาพ 2.4



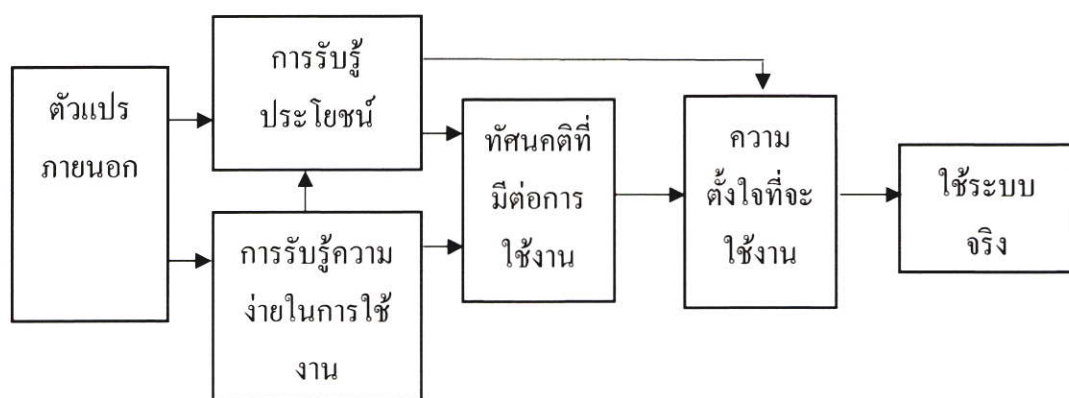
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Ajzen, 2006; อ้างอิงจาก นิตี ปุรินทรภิบาล, 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การแสดงพฤติกรรมตามเจตนาเกิดจากความตั้งใจโดยที่ความตั้งใจนั้น เกิดจากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ต่อสิ่งที่ควบคุม

2.3.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM)

แบบจำลองของการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่ Davis (1989; อ้างอิงจาก นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์, 2555) พัฒนารุ่นขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบาย หรือพยากรณ์พฤติกรรม ในการยอมรับระบบสารสนเทศ (Information System) ดังภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



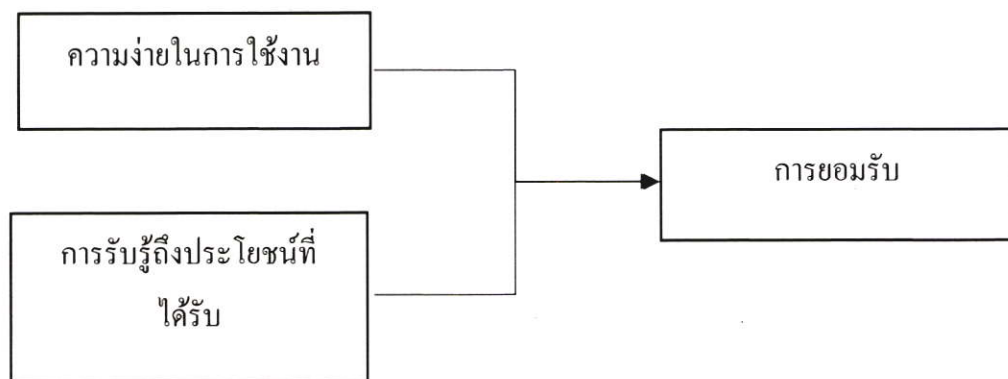
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดของ Davis (1989, อ้างอิงจาก นิธินาถ วงสวัสดิ์, 2555)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action – TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980 ; อ้างอิงจาก นิธิพรีนทราภิบาล, 2551) โดย Davis มีจุดประสงค์เพื่อทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทุกคนโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้ระบบจริง

เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมความมุ่งหมายที่จะใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ในการจำลอง TAM ยังมีข้อสันนิษฐานว่าพฤติกรรมความมุ่งหมายที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ จุดเด่นของการนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้คือ การยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลมาจากสองปัจจัยหลักๆ คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างเทคโนโลยีโดยการคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายและประโยชน์ที่ผู้ใช้เทคโนโลยีจะได้รับ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความต้องการใช้งานในแง่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งในระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันหลายเทคโนโลยีไม่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้งานจริง เพราะขาดการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้งาน และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานจริงได้

จากแนวคิด และทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาแสดงเป็นแบบจำลองโมเดลของ TAM ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับหรือความตั้งใจ ที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถแสดงแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)

ที่มา: Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. 13(3) : 319- 339.

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญของการนำเทคโนโลยีไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ คือการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานไม่รับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและไม่รับรู้ถึงประโยชน์เหล่านั้นจะทำให้ขาดการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่สนใจที่จะทดลองใช้งาน เทคโนโลยีก็ไม่ถูกนำไปใช้งาน

สรุปว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่สนใจสิ่งอื่น โดยสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความตั้งใจที่แตกต่างกันได้แก่ ทักษะการตัดสินใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้สึกรู้สึกต่อสิ่งควบคุม นอกจากนี้จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบ QR Code มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จึงได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR payment

การชำระเงินด้วย QR Code เป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงกันมากในช่วงที่ผ่านมาทั้งในวงการธุรกิจธนาคาร หรือแม้แต่การค้าขายทั่วไปเองก็ตาม หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการเปิดตัวระบบการชำระเงินแบบใหม่ผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินซื้อและขายสินค้า และยังเป็นทางเลือกเพื่อให้ประเทศไทยเดินหน้าเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้จริงๆตามนโยบายของรัฐบาล

2.4.1 ความหมายของ QR Code

QR Code มาจากคำว่า Quick Response Code ซึ่งเป็นรหัสที่พัฒนาต่อยอดมาจาก Barcode ให้สามารถใช้งานง่ายขึ้น แล้วยังเก็บข้อมูลได้มากกว่า เพียงแค่เรามีสมาร์ตโฟนก็สามารถสแกนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามแล้วหรือเป็นเอกสารที่ลงนามแล้วเพื่อใช้ในการซื้อขายได้ทันที เมื่อผู้ซื้อได้เห็นใบเสร็จรับเงินหรือใบแจ้งหนี้แล้วไม่ทราบถึงรายละเอียดของเอกสารนั้นๆ ก็สามารถนำใบแจ้งหนี้ไปขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายได้ทันทีโดยไม่ต้องกังวลใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกต้องหรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลผ่าน QR Code ได้แล้ว ทำให้จะเห็นว่าปัจจุบันนิยมนำ QR Code มาเป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างเช่นการเพิ่มเพื่อนใน Line ที่ทุกคนต่างคุ้นเคยกันอย่างดี ก็เป็นหนึ่งในความสามารถของ QR Code เช่นกัน ด้วยความสามารถของ QR Code ที่กล่าวมานั้นเอง ทำให้ในหลายประเทศมีการพัฒนา QR Code มาเป็นสื่อกลางเพื่อชำระสินค้า โดยใส่ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการจ่ายเงินซื้อสินค้า และนำมาใช้ควบคู่กับแอปพลิเคชันในมือถือที่เชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัญชีธนาคารของเรา ซึ่งเป็นการชำระเงินที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน ที่มีการใช้ QR Code อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันเพราะใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดเลย

2.4.2 วิธีการชำระการซื้อสินค้าผ่าน QR Code

วิธีชำระเงินผ่าน QR Code ทำให้สะดวกและรวดเร็วเพียงมีสมาร์ตโฟนและดาว์นโหลดแอปพลิเคชันสำหรับการจ่ายเงินด้วยระบบ QR Code ก็สามารถทำได้แล้วผ่าน 4 ขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้

1. เข้าแอปพลิเคชันสำหรับชำระเงินผ่าน QR Code แล้วเลือกประเภทว่าจะชำระเงินด้วยตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น บัตรเครดิต โอนเงินจากบัญชี หรือ e-Wallet
2. สแกน QR Code ของร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันที่อยู่บนสมาร์ตโฟน
3. ใส่จำนวนเงินที่ต้องการจ่าย และกดยืนยันการชำระเงิน
4. ระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจะส่งข้อมูลยืนยันการชำระเงินกลับมาให้เรา โดยอาจจะเป็น SMS หรือ E-Mail เพื่อเป็นหลักฐานการชำระเงิน

ในปัจจุบันสามารถชำระเงินผ่าน QR Code ได้ในการซื้อสินค้าและบริการทุกๆแห่งที่มีป้ายชำระเงินด้วยระบบ QR Code ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก แผงขายของในตลาดสด ร้านค้าริมทาง จนไปถึงร้านขายของออนไลน์ก็ได้เช่นกัน หากร้านนั้นมีป้าย QR Code



ภาพที่ 2.5 การทำงานของ QR Code Payment ,

ที่มา : Money Guru Thailand by เช็คราคา.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ข้อดี ข้อเสีย และความปลอดภัยของการชำระเงินผ่าน QR Code

การสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนหันมาชำระเงินผ่าน QR Code มากขึ้น ล้วนมีข้อดีมากมายทั้งต่อคนทั่วไปและร้านค้า ผู้ประกอบการต่าง ๆ อย่างแรกที่เราเห็นชัดเจน คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน เพราะไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรหลายๆใบ อีกทั้งยังปลอดภัยกว่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต เพราะไม่ต้องยื่นบัตรให้ร้านค้า จึงไม่เสี่ยงต่อการโดนขโมยข้อมูลทางการเงิน ส่วนร้านค้าเองก็ได้ประโยชน์จากการใช้ QR Code เช่นกัน คือ ไม่ต้องมีเครื่องรูดบัตรใดๆ มารองรับการชำระเงิน ทำให้ประหยัดต้นทุนไปได้อย่างมาก ถึงแม้ว่า QR Code จะมีข้อดีมากมาย เพราะด้วยความสามารถในการชำระเงินซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วเกินไป บางครั้งอาจกลายเป็นดาบสองคมได้เหมือนกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวินัยทางการเงินของหลายๆ คนได้ ทำให้ใช้เงินซื้อสินค้าอาจจะหมดตัวไปแบบไม่รู้เรื่อง และการที่ต้องมีการผูกระบบเข้ากับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัญชีธนาคาร ก็ยังเป็นเรื่องที่หลายคนกังวล เพราะมีความเสี่ยงเหมือนกันที่เงินในบัญชีอาจจะสูญหายได้

อย่างไรก็ตาม ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ยืนยันเพื่อเพิ่มความมั่นใจว่า QR Code มีความปลอดภัย เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่ง EMVCo องค์กรต่างประเทศที่ดูแลและสนับสนุนการเชื่อมต่อเครือข่ายการชำระเงินระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับโลก 5 แห่ง คือ American Express, JCB, Master card, Union Pay และ VISA ก็ได้ประกาศใช้มาตรฐานสากล QR Code สำหรับการจ่ายเงินที่ผูกกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิตแล้วเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 และแน่นอนว่าระบบ QR Code ของไทยก็ใช้มาตรฐานเดียวกับ EMVCo เช่นกัน (วารกรณ์ สามโกเศศ, 2560)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย อุปสรรคด้านอุปกรณ์สื่อสาร (Device Barrier) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การขาดข้อมูลข่าวสาร (Lack of Information) ค่าใช้จ่ายที่รับรู้ได้ (Perceived Financial Cost) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ (Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่งงานวิจัยนี้มีการศึกษาแนวคิดที่สำคัญคือ อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่ส่งผลสนับสนุนและขัดขวางพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ของธนาคารผู้ให้บริการ โดยการมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบัน ยังมีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมากที่ยังไม่รับทราบหรือยังไม่

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ โหมบายเบงก์ก็งอยู่บ่อย การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับและเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาใช้บริการนี้มากขึ้น อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่ดียังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบนี้ลดน้อยลงอีกด้วย เนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในระบบมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีอาจทำได้โดยพนักงานธนาคารเอง การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับโหมบายเบงก์ก็งมากขึ้นจะทำให้สามารถตอบคำถามและแนะนำบริการนี้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การออกแบบระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ยังเป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและสามารถใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ GPRS/ EDGE/ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และแสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Regression Analysis ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าของปัจจัยโดยรวมพบว่าตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์

ธัญชนก กุณฺที (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้านักวิชาการพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็ง โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนไปถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็ง ความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่อเพื่อ

ใช้บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ส่วนทัศนคติในการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่กับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ระดับความคิดเห็นในความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ไม่เห็นด้วยว่าตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในเร็ว ๆ นี้

พัชรียา สุตา (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 26 -30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 -25,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบQR Code นอกจากนั้นการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน

ภักจิรา นิลเกษม (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณวิชา พันธุ์จำปา (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่างประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.666 ถึง 0.874 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอยู่ในค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) การรับรู้ความแตกต่างและความรู้มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรารุช ควชะกุล (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านความปลอดภัย เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธนาคาร มีข้อความตอบกลับทุก ครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมมากที่สุด ด้านความเป็นส่วนตัวพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธนาคารมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลไว้ เป็นความลับมากที่สุด ด้านประโยชน์ที่ได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการมากที่สุด ด้านความสะดวกการใช้งาน พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกสบายในการทำ ธุรกรรมทางการเงินมากขึ้นมากที่สุด

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยใช้ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และการตัดสินใจใช้บริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็น ลูกค้า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ทำ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวสถิติไครสต์แควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้น ความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มี สถานภาพ โสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลา ที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และ ประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้าน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้ บริการประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน 6) ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 7) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เขมจิรา บุญชู และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 คือ การศึกษาถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกสามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทั้งสี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 ในระดับสูง ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทของธนาคารพาณิชย์ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์ และเสนอแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้เกิดการนำไปปรับใช้ได้จริง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสังเกตการณ์ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (4) การวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) 4C's : มุมมองด้านความสะดวกในการหาใช้บริการ (Convenience), มุมมองด้านการสื่อสาร (Communication) และมุมมองด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Need) (2) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

พรชนก พลาบุลย์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของเอกสารเงินเป็นเอกสารที่ส่งผ่านไวสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เหมอนุญาติเทนาเปไซประยงค์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐบาลไทยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมเพย์จาก TV ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การศึกษาข้อมูล
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การศึกษาข้อมูล

การศึกษาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆต่อไปนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ได้แก่ ความเป็นมา รูปแบบการให้บริการ และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยสิ่งพิมพ์อื่นๆ ตลอดจนการสืบค้นจากเว็บไซต์
- 2) ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสืบค้นจากเอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
- 3) การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นการวิจัยเพื่ออธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code และการรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม
- 5) ศึกษาข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเภทสถิติที่ใช้ ตลอดจนโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยพิจารณาจากบุคคลที่เคยใช้ระบบธนาคารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปริดาภิรัฐ, โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95%
 E แทน ความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากร

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $d = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดจะต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยเรียงลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling Method) จับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่ โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต จำนวน 50 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (สำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร, 2557) โดยแต่ละกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตพญาไท และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตราษฎร์บูรณะ

จากการแบ่งกลุ่มเขตดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มจับฉลากตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตมีนบุรี เขตทวีวัฒนา และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการ คือ ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนเท่ากัน จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน แสดงภาพดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขตการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตพญาไท	64
เขตจตุจักร	64
เขตปทุมวัน	64
เขตมีนบุรี	64
เขตทวีวัฒนา	64
เขตบางแค	65
รวม	385

โดยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากประชากรตามแหล่งชุมชน เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า บริเวณหน้าธนาคารพาณิชย์ สถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้ธุรกรรมการเงินผ่านระบบ QR Code แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำถามปลายปิด โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการใช้งาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อบริการระบบ QR Code โดยแบ่งเป็น ด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัด Likert scale 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นมาก 3) ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4) ระดับความคิดเห็นน้อย 5) ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ และ 12 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัด Likert scale 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นมาก 3) ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4) ระดับความคิดเห็นน้อย 5) ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผล โดยอาศัยการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และดำเนินการตรวจสอบแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตามคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{kr}{(1+(k-1)r)}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 r = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ

ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่ มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นต่ำ ถ้าค่า เข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อนำแบบสอบถามไปวัดซ้ำ แสดงว่ามีโอกาสที่จะได้ผลเหมือนเดิมโดยเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นควรจะอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.80

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เคยใช้ธุรกรรมผ่านระบบ QR Code ตามสถานที่ต่างๆ ตามจำนวนตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า บริเวณหน้าธนาคารพาณิชย์ สถานีรถไฟ BTS และ MRT เป็นต้น โดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งตามเขตที่กำหนดไว้ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบกระจายตามสถานที่ต่างๆ ให้ครบตามจำนวนของแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย ข้อมูลอินเทอร์เน็ต สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ \%} = \frac{n \times 100}{N}$$

% = ค่าร้อยละ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตร

$$\text{ค่าเฉลี่ย} \quad \bar{x} = \frac{\Sigma fx}{N}$$

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

f = ความถี่

Σfx = ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณค่าเฉลี่ย

N = ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คือ ข้อมูลทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตร

$$SD = \frac{\sqrt{n \sum Fx^2 - (\sum Fx)^2}}{n(N-1)}$$

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum Fx$ = ผลรวมของความถี่ค่าเฉลี่ย

N = จำนวนข้อมูลหรือประชากร

x = ระดับคะแนน

F = ความถี่

โดยค่า SD ที่มีค่ามากกว่า 1 จะมีความแตกต่างกันมาก (นายธีระพงษ์ กระจ่างดี, 2558)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดยที่

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

y คือ ค่าของตัวแปรตาม โดยใช้ \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือทำนาย

a คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการ

b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $i(X_1)$ ซึ่ง

จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ตัวที่ i ที่มีต่อค่า y ตัวที่ i . b_2, \dots, b_k เป็นสัมประสิทธิ์การถดถอยเพียงบางส่วน (Partial Regression Coefficient) โดย b_1 เป็นค่าที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ คงที่ เช่น ถ้า X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า y จะเปลี่ยนไป b_1 โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
1	ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	Multiple Regression



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code จำนวน 385 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา (1) ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ QR Code

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

4.6 ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการทำธุรกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เกี่ยวกับบริการระบบ QR Code

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ของประชาชนผู้เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

เพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 ตามลำดับ

อายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมา คืออายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 และน้อยที่สุดคืออาชีพเกษียณอายุหรือว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) อยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)		
เคยใช้	385	100.00
รวม	385	100.00
2. เพศ		
หญิง	232	60.26
ชาย	153	39.74
รวม	385	100.00
3. อายุ		
18-25 ปี	179	46.49
26 - 35 ปี	108	28.05
36 - 45 ปี	70	18.18
46 - 55 ปี	21	5.45
มากกว่า 55 ปี	7	1.82
รวม	385	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	215	55.84
สมรส	130	33.77
หย่าร้าง	34	8.83
อื่นๆ (แยกกันอยู่, หม้าย)	6	1.56
รวม	385	100.00
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	58	15.06
ปริญญาตรี	243	63.12
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.82
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	122	31.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	165	42.86
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	49	12.73
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.35
เกษียณอายุหรือว่างงาน	9	2.34
อื่นๆ (ฟรีแลนซ์)	4	1.04
รวม	385	100.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.38
10,001 – 20,000 บาท	151	39.22
20,001 – 30,000 บาท	119	30.91
30,001 – 40,000 บาท	48	12.47
40,001- 50,000 บาท	33	8.57
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.45
รวม	385	100.00
9. ระยะเวลาการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์(E-Banking)		
น้อยกว่า 6 เดือน	71	18.44
6 เดือน - 1 ปี	95	24.68
1 – 2 ปี	138	35.84
2 – 3 ปี	74	19.22
มากกว่า 3 ปี	7	1.82
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยทำการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	\bar{X}	SD	การแปลความ	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบ QR Code มีมาตรฐานของระบบการให้บริการ สะดวกสบาย มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอื่น	3.86	0.58	มาก	1
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบ QR Code มีมาตรฐานของระบบการให้บริการ ปลอดภัย มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอื่น	3.60	0.53	มาก	3
3. ท่านคิดว่าระบบ QR Code มีความน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้	3.62	0.71	มาก	2
4. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ที่สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้	3.52	0.72	มาก	4
รวม (n = 385)	3.65	0.65		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริ โภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ด้าน ความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ด้าน ความไว้วางใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบ QR Code มีมาตรฐานของระบบการให้บริการ สะดวกสบาย ปลอดภัย มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอื่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าระบบ QR Code มีความน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้ ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 คือ ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ว่าจะไม่มีการหลอกลวง รู้สึกถึงความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 4 คือ ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ที่สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้ ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของระบบ QR Code

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยทำการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับและลำดับที่ของระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	SD	การแปลความ	ลำดับที่
1. การเรียนรู้วิธีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่าย	3.76	0.59	มาก	2
2. ท่านพบว่าการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน	3.84	0.62	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือมีการขังนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	SD	การแปลความ	ลำดับที่
3. การเข้าระบบการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้	3.48	0.79	มาก	4
4. การจดจำวิธีการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องง่าย	3.51	0.93	มาก	3
รวม (n = 385)	3.64	0.73		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านพบว่าการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 คือ การเรียนรู้วิธีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 คือ ท่านพบว่าการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 4 คือ การจดจำวิธีการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องง่าย ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code โดยทำการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code

การรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code	\bar{X}	SD	การแปลความ	ลำดับที่
1.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ทำให้การทำกิจกรรม การกิจ และการงานต่างๆของท่าน สะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.76	0.59	มาก	1
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ก่อให้เกิดความคุ้มค่า เช่น ค่าธรรมเนียมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในช่องทางอื่น	3.71	0.66	มาก	2
3.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นการเพิ่มช่องทางในการทำกิจกรรม การกิจ และการงานต่างๆของท่าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.57	0.69	มาก	3
4. ท่านพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ช่วยลดความผิดพลาดของข้อมูล	3.42	0.86	มาก	4
รวม (n = 385)	3.61	0.70		

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริ โภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ด้านการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ด้านการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ทำให้การทำกิจกรรม การกิจ และการงานต่าง ๆ ของท่าน สะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า บริ โภคมีความเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ก่อให้เกิดความคุ้มค่า เช่น ค่าธรรมเนียมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในช่องทางอื่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นการเพิ่มช่องทางในการทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่าง ๆ ของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 คือ ท่านพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่าง ๆ ของท่านผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยทำการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับ และลำดับที่ของความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	\bar{X}	SD	การแปลความ	ลำดับที่
1.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code ในการทำธุรกรรมแทนรูปแบบวิธีการเดิม เพื่อความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.89	0.58	มาก	1
2.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code ในการทำธุรกรรมแทนรูปแบบวิธีการเดิม เพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม	3.70	0.61	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	\bar{X}	SD	การแปลความ	ลำดับที่
3.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.66	0.72	มาก	4
4.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code นี้เป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.83	0.59	มาก	2
5.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code นี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.55	0.73	มาก	5
รวม (n = 385)	4.65	0.81		

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.65 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code ในการทำธุรกรรมแทนรูปแบบวิธีการเดิมเพื่อความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 คือ ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code นี้เป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 คือ .ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code ในการทำธุรกรรมแทนรูปแบบวิธีการเดิมเพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 คือ ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 คือ ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code นี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

4.6 ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการทำธุรกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เกี่ยวกับบริการระบบ QR Code

การทดสอบความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เกี่ยวกับบริการระบบ QR Code ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรแทนปัจจัยด้านต่างๆดังต่อไปนี้

x_1 แทน ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code

x_2 แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

x_3 แทน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Y แทน ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

เขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

สมมติฐาน คือ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ต้องให้ตัวแปรอิสระต่อกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบ Multicollinearity นั้นจะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับค่า Tolerance นั้น หากค่ามีน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity เช่นกัน (พัชรวิรินทร์ เกษม,2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม	0.67	1.49
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.59	1.67
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.66	1.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความคิดเห็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการศึกษาความคิดเห็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีการใช้เทคนิคการนำเข้าตัวแปรแบบ stepwise ซึ่งจากการทดสอบเงื่อนไขเพื่อการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระหรือที่เรียกว่าปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระมาพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้า VIF มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ พิจารณาว่า VIF ที่ได้นั้นจะกำหนดว่าไม่ควรค่าสูงเกินกว่า 10 (ดังตารางที่ 4.6)

เนื่องจากการวิเคราะห์ทางสถิติในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการนำเข้าตัวแปร stepwise โดยผู้วิจัยจึงขออธิบายถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมของผลการวิเคราะห์ รวมทั้งอธิบายสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ในครั้งนี้

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของความคิดเห็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	B	t	P-value
ค่าคงที่	1.74	10.34	0.000**
ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR	0.21	4.09	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	B	t	P-value
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.19	3.44	0.001**
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	B	t	P-value
การรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code	0.22	4.20	0.000**

$R = 0.52$, $Adjust R^2 = 0.27$, $SEE = 0.25$, $P-Value = 0.000$, $F = 48.11$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า F เท่ากับ 48.11 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความเห็นด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.27 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค สามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ได้ร้อยละ 27

ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของความคิดเห็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ได้ดังนี้

$$Y = 1.74 + 0.21**x_1 + 0.19**x_2 + 0.22**x_3$$

หมายเหตุ *ค่า B คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาสร้างสมการในการพยากรณ์

จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code (x_1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (x_2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (x_3) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

QR Code เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วงระหว่างมากกว่า 18-25 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เคยมีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) อยู่ระหว่าง 1 - 2 ปี

5.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นของประชากรด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้บริการระบบ QR Code มีมาตรฐานของระบบให้บริการสะดวกสบาย ปลอดภัยมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอื่น รองลงมา คือ คิดว่าระบบ QR Code มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้และกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ว่าจะไม่มีการหลอกลวง รู้สึกถึงความปลอดภัย

5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นของประชากรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยระดับมาก โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ การเรียนรู้วิธีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่ายและการจดจำวิธีการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นของประชากรด้านการรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยระดับมาก โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ทำให้การทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง สะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ก่อให้เกิดความคุ้มค่า เช่น ค่าธรรมเนียมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในช่องทางอื่น และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นการเพิ่มช่องทางในการทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่างๆของท่าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานการวิจัย คือ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอภิปรายแยกประเด็นดังนี้

1. ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือถ้าผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจมาก ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ก็จะมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ QR Code ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เพราะเห็นว่าการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีมาตรฐานของระบบการให้บริการ ไม่มีการหลอกลวง ทำให้ผู้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Becerra and Korgaonkar, 2009 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อเจ้าของตราสินค้า และความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระดับมาก ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ก็จะมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เพราะเห็นว่าการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่ายที่จะเรียนรู้ จดจำง่าย มีความชัดเจนของขั้นตอนการดำเนินการธุรกรรม ก่อให้เกิดเข้าใจง่ายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Sin, Nor and AI-Agaga, 2012 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานระดับมาก ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ก็จะมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เพราะเห็นว่าการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ทำให้การทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่างๆของกลุ่มตัวอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น ก่อให้เกิดความคุ้มค่า เช่น ค่าธรรมเนียมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในช่องทางอื่น เพิ่มช่องทางในการทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์, 2555 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการทางธนาคารออนไลน์ ด้านประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านวิธีการที่เหมาะสมมากที่สุดที่เลือกใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1. ด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากเห็นว่า QR Code อาจไม่สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะขาดระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดีและปลอดภัย ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเห็นว่าข้อมูลของผู้บริโภคบนระบบ QR Code จะต้องมีความเป็นส่วนตัว และมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัย และไม่แตกต่างจากบริการธุรกรรมอื่นๆในปัจจุบัน

1.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการเข้าระบบการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่ายในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการชี้แจง ประชาสัมพันธ์และแนะนำวิธีการใช้งานระบบ QR Code ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความชัดเจน ไม่เกิดความสับสนกับการทำธุรกรรมในรูปแบบอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายกว่าการทำธุรกรรมในรูปแบบอื่นๆและไม่ก่อให้เกิดความสับสนในการใช้บริการ

1.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรม ภารกิจ และการทำงานต่างๆในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความแตกต่างระหว่างการทำธุรกรรมผ่านระบบ QR Code กับธุรกรรมในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญถึงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code นั้น เป็นธุรกรรมที่ช่วยลดการใช้เงินสดในระบบการชำระเงินโดยรวมให้กับประเทศได้อย่างดี นอกจากนี้ยังตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่กำลังผลักดันประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด Cashless Society

1.4 ด้านประชากร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.4.1 เพศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ QR Code น้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรกระตุ้นความสนใจในเพศชายให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการลดการใช้เงินสด และหันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในด้านที่เหมาะสมกับเพศชายมากยิ่งขึ้น เช่น นำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

1.4.2 อายุ จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในระดับน้อยที่สุด ทั้งๆที่น่าจะเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อมากที่สุดก็ได้ นอกจากนี้ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีประชากรมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะสร้างความเชื่อมั่น ประชาสัมพันธ์ อย่างใกล้ชิด มีการจัดทำวิธีใช้อย่างง่าย เพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจในระบบมากยิ่งขึ้น

1.4.3 การศึกษา จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในระดับมากที่สุด ในส่วนของระดับมัธยมศึกษาเป็นอันดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสอดแทรกการเรียนการสอนในรายวิชาการเงินหรือสังคมในด้านความรู้ ประโยชน์ ข้อดีข้อเสียของการใช้งาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้หันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code มากขึ้น และสามารถสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่กำลังผลักดันประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด Cashless Society ได้อีกด้วย

1.4.4 รายได้ต่อเดือน จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เพียงแค่ 21 คน จาก 385 คน ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูงรู้ถึงข้อดีของการใช้บริการ QR Code ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้อย่างมาก เช่น การจ่ายเงิน โอนเงินในจำนวนมาก แต่ค่าธรรมเนียมน้อยหรือไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน เมื่อเทียบกับธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ หรือ ขยายการให้บริการ QR Code ในร้านค้าทั้งรายใหญ่รายย่อย เมื่อซื้อสินค้าในร้าน โดยการชำระผ่าน QR Code ไม่เสียค่าบริการ เพื่อลดการใช้งานผ่านบัตรเครดิตที่มีทั้งค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นสิ่งที่ส่งผลกับผลการวิจัย ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรจะศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ เช่น ลักษณะทางสังคม หรือวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค อาจมีผลที่แตกต่างกันไป หรือจะทำให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการให้บริการมากขึ้น

2.2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแต่ละประเภท เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ยังมีผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชี พร้อมเพย์ ที่เป็นการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน หรืออาจจะทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของแต่ละประเภท เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งไม่คิดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เช่น โอนเงินต่างธนาคาร โอนเงินข้ามเขต ชำระบิล และอื่นๆ ดังนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มากขึ้น ทำให้การชำระค่าบริการด้วยเงินสดหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารอาจจะค่อยๆ ลดน้อยลง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ. 2548 “แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิของพนักงานที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เขมจิรา บุญชู และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา. 2559 “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. 2552 “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้บริการ โนบายแบงก์กิ้ง.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์. 2558 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร วารสารมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. 2558 “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560 **ความเป็นมา ธุรกรรม QR Code ความร่วมมือการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ด เพื่อการชำระเงิน** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560 สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n4160t.pdf>
- ธนาคารออมสิน. 2559. **สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล**. [Online]. Available www.gs.or.th/getattachment/5d2722a9.../Hot-Issue_สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2560
- ธนาภา หิมารัตน์. 2559 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริษัท ธนาคารพาณิชย์” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558 “ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA.” ปรัชญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์.
- ธันย์ชนก กุณชี. 2553. “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต แบนกิ้งกิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” สารนิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาภา หิมารัตน์. 2559 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริษัทธนาคารพาณิชย์.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัชรียา สุตา. 2555 “ได้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

พรชนก พลาบุลย์. 2560 “ได้ศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรชนก พลาบุลย์. 2558 “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.อ.รศ. ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2553 QR Code <http://www.m.scimath.org/computerarticle/item/1133> สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2560.

ภักจิรา นิลเกษม. 2556 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มลฤดี วัฒนชนโนบล. 2555 “แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

วรรณวิษา พันธุ์จำปา. 2556 “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริมงคล ราชสันเทียะ. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2555 ทิวอาร์โค้ด: นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล สืบค้นข้อมูลจาก http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%202-2/2_2_8.pdf สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2560

สรารุช ควชะกุล. 2557 “ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อลงกรณ์ กริชนิกร , 2558 การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟู้จี้ฟิล์มของลูกค้านครในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล. 2553 “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Davis, F. D. , 1989 Perceived use fullness, Perceived Ease of use and user acceptance of information technology. **Management Information Systems Quarterly**. 13(3) : 319-339.

De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J., & Pettit, T. 2002 Work/Life Balance Strategies : **Progress and Problems in Australian Organizations**. Faculty of Business and Economics, Monash University.

Stefano. 2554 **My business card, with QR-code**. Geeky สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560 สืบค้นข้อมูลจาก <http://forthescience.org/whatever/2010/02/02/my-business-card-with-qr-code-geeky/>

Toongpang. 2555 **ประโยชน์ของ QR Code** สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/43994> สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษาวิจัยแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ในการปรับปรุงระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ โดยข้อมูลนี้จะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง :

1. กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบและเติมข้อความหรือตัวเลขที่ท่านต้องการลงในช่องว่างที่มีให้
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ความไว้วางใจของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ QR Code

คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Banking) (ยกตัวอย่างเช่น ผ่านเว็บไซต์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่,ผ่านแอปพลิเคชัน) หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ

1. 18-25 ปี 2. มากกว่า 25-35 ปี
 3. มากกว่า 35-45 ปี 4. มากกว่า 45-55 ปี
 5. มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว 2. ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัท 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. เกษียณอายุหรือว่างงาน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001- 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) มานานเท่าไร

1. น้อยกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน - 1 ปี
3. 1 - 2 ปี 4. 2 - 3 ปี
5. มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความไว้วางใจของการทำธุรกรรม การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้คะแนน	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนน	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบ QR Code มีมาตรฐานของระบบการให้บริการ สะดวกสบาย มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอื่น					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบ QR Code มีมาตรฐานของระบบการให้บริการ ปลอดภัย มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอื่น					
3. ท่านคิดว่าระบบ QR Code มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
4. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ที่สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความง่ายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การเรียนรู้วิธีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่าย					
2.การจดจำวิธีการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องง่าย					
3.การเข้าระบบการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้					
4.ท่านพบว่าการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code มีความง่ายต่อการใช้งาน					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความมีประโยชน์ในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

การรับรู้ประโยชน์ของระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ทำให้การทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่างๆของท่านสะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น					
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ก่อให้เกิดความคุ้มค่า เช่น ค่าธรรมเนียมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในช่องทางอื่น					
3.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code เป็นการเพิ่มช่องทางในการทำกิจกรรม ภารกิจ และการงานต่างๆของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
4. ท่านพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code ช่วยลดความผิดพลาดของข้อมูล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้คะแนน	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนน	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code

ความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code ในการทำธุรกรรมแทนรูปแบบวิธีการเดิม เพื่อความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น					
2.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code ในการทำธุรกรรมแทนรูปแบบวิธีการเดิม เพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม					
3.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code นี้เป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
5.ท่านตั้งใจจะใช้ระบบ QR Code นี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปาลิตา สมคิด
วัน เดือน ปีเกิด 14 ตุลาคม 2533
ที่อยู่ 108/1 ม. 11 ถนนอุบลราชธานี - ศรีสะเกษ
อ.กันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ 33130
โทร. 088-8161616
ประวัติการศึกษา 2552 คณะการจัดการและการท่องเที่ยว สาขาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน

กุมภาพันธ์ 2561 - ปัจจุบัน

ตำแหน่ง Resident Planner

บริษัท Texas Instruments Incorporated.

พ.ศ. 2558 – 2560

ตำแหน่ง Supply Chain Management

บริษัท Mektec Manufacturing Cooperation Thailand, Ltd

พ.ศ. 2556 – 2558

ตำแหน่ง Associate Customer Operation Planning

บริษัท Maxim Integrated Product Thailand, Ltd

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้