Published online: 25 May 2020

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย

CUSTOMER BEHAVIOR OF QR CODE PAYMENT: THE CASE OF CHIANG RAI PROVINCE

อนันตสิทธิ์ ออนตะไคร้

อีเมล: 6151203271@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. เดชอนันต์ บังกิโล

อีเมล: dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Mae Fah Luang University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทางด้านการเงินบนโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์โค้ด จำนวน 398 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.4) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 42.7) อาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 38.4) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 65.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 54.5) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความง่ายของการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค/การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

Abstract

This study aims to study customer behavior of QR code payment in Chiang Rai province. The study utilized a questionnaire survey for collecting data. The samples of this study were 398 people who use mobile application for making QR code payment when purchasing products and services. Furthermore, the descriptive statistics applied in the study were frequency, percentage, average, and standard deviation.

The results of this study revealed that the most respondents were female (81.4 %) with the age between 21-30 years old (42.7 %). Most of the informants were students (38.4 %). The majority of the respondents obtained bachelor's degree level or equivalent (65.3 %) and having monthly income lower or equal to 15,000 Thai Bath (54.5 %). In addition, the results indicated that the factors affect the customer loyalty of QR code payment were intention to use, perceived benefits, attitude, trust and safety, and easy to use. However, perceived risks and subjective norm factors have no effects on the customer loyalty of QR code payment.

Keywords: Customer Loyalty/QR Code Payment

Mae Fah Luang University

บทนำ

คิวอาร์โค้ดหรือรหัสคิวอาร์ (QR Code : Quick Response Code) คือ บาร์โค้ดสองมิติ (Two-Dimensional Bar Code) ชนิดหนึ่ง ที่ได้พัฒนามาจากบาร์โค้ด (Bar code) อันเป็นแนวคิดภายใต้ที่ว่าเพื่อให้บาร์โค้ดอ่านง่ายและเร็วต่อการตอบสนอง (Quick response) ขณะที่ปัจจุบันประเทศไทยนั้นกำลังพัฒนาพร้อมทั้งขับเคลื่อนประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นแผนหลักในการพัฒนาประเทศและเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศไทย 4.0 ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) เพื่อขับเคลื่อนประเทศให้ไปสู่ยุคสังคมที่ไร้เงินสด ตามแผนนโยบายของรัฐบาลข้างต้น ซึ่งปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับรัฐบาลในการส่งเสริมการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม มีหลักการ คือ ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย จะเชิญชวนให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่รับผิดชอบของธนาคารนั้น ๆ มาเปิดบัญชีเงินฝากแบบเผื่อเรียกพร้อมทั้งการเปิดบัญชีควบคู่กับการลงทะเบียนพร้อมเพย์ แล้วมอบ

ป้ายสัญลักษณ์รูปคิวอาร์โค้ด ซึ่งได้ผูกติดกับบัญชีธนาคารนั้น ให้นำไปติดตั้งไว้หน้าร้านของตน เพื่อรองรับค่าสินค้าและบริการจากผู้บริโภค โดยในส่วนของผู้บริโภคเอง ก่อนที่จะชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดได้ก็ต้องปฏิบัติเช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการร้านค้า คือ เปิดบัญชีของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง แล้วโหลดแอพพลิเคชั่นของธนาคารนั้นในโทรศัพท์มือถือ เมื่อเราต้องการชำระเงินค่าสินค้าและบริการก็สามารถสแกนป้ายคิวอาร์โค้ด ที่ตั้งอยู่หน้าร้านค้า ในแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือของตนผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จากนั้นค่าสินค้าและบริการก็จะถูกตัดผ่านบัญชีของผู้บริโภคไปยังผู้ประกอบการ ตามจำนวนเงินที่ผู้บริโภคกำหนด การชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารการเงิน เนื่องจากเป็นการชำระเงินแบบออนไลน์และเรียลไทม์ จึงช่วยเพิ่มความสะดวกในกรณีที่ต้องสั่งชำระเงินกรณีที่เร่งด่วนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถอนเงินที่ธนาคารเหมือนระบบแบบเดิม อีกทั้งฝั่งของผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้รับเงินนั้น ก็สามารถนำเงินไปบริหารต่อได้ตามความต้องการในระยะเวลาอันรวดเร็ว (จิฐาภา แก้วแทน, 2557) จะเห็นได้ว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยเองก็เร่งตอบสนองนโยบายของรัฐบาลเรื่องการออกแบบแอพพลิเคชั่น เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนใช้อิเล็กทรอนิกส์ทำธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งยังให้ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ติดตั้งป้ายคิวอาร์โค้ด ตามร้านต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้มือถือสมาร์ทโฟนจ่ายชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ แต่กลับมีผู้ใช้บริการไม่มากเท่าที่ควร จึงสงสัยว่าประเทศไทยเราจะมีโอกาสพัฒนา เป็น “Thailand 4.0” เพื่อสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบได้หรือไม่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) จากข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนประมาณ 133 ล้านเลขหมาย แต่กลับพบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยนั้น ยังไม่สอดคล้องกับการใช้สมาร์ทโฟน เพราะโดยส่วนใหญ่จะยังคงใช้เงินสดในการชำระสินค้าและบริการ เพราะในบางกลุ่มยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญนั้น มาจากการขับเคลื่อนของหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ได้พัฒนากรอบแนวความคิดของ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย มาจากการศึกษางานวิจัยในอดีตเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้ทำการศึกษามาแล้วในประเทศไทย พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า กับ การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด มีเพียงแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านอื่นๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาและเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

Mae Fah Luang University

จึงได้มาซึ่งกรอบแนวความคิดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความง่ายของการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นความรู้ใหม่ให้กับผู้ประกอบการ ธนาคารพาณิชย์ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่อไป

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวไปเบื้องต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนี้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการแบบการสแกนคิวอาร์โค้ด ผ่านแอพพลิเคชั่นของธนาคารต่างๆในประเทศไทย สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด เพื่อขยายฐานธุรกิจของประเทศและตอบสนองนโยบายของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการอ้างถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปทีละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เกิดขึ้นตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ด้านความตั้งใจใช้ของลูกค้า

พิรัฐพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2552) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยรูปแบบในการใช้ชีวิต และความปลอดภัยรวมถึงความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Mae Fah Luang University

พรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompay) ของรัฐบาลไทย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมเพย์จาก TV ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยอิทธิพลของสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ด้านการรับรู้ประโยชน์, ด้านทัศนคติ, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และด้านความง่ายของการใช้บริการ

จิญาดา แก้วแทน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปทุมธานี วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (2) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (3) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (4) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลธิชา ศรีแสง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในปัจจุบัน แล้วนำสถิติมาทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Mae Fah Luang University

วิธี Stepwise ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ในส่วนการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย, การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่กลับพบว่า ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลกระทบในแง่ลบกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ E-Service ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการ โดยศึกษาแล้วพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีความปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการใช้งาน ขณะที่เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้แล้ว ก็ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์เช่นกัน

พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) การชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การชำระเงินออนไลน์มีผลทำให้การชำระเงินมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้วิธีใช้งานได้ง่าย ซื้อได้ราคาที่ถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่ว ๆ ไป และการได้รับส่วนลด ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเลือกใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์แทนวิธีการโอนเงินแบบเก่า ด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดการยอมรับวิธีการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample size) ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าในร้านค้าต่างๆที่ติดตั้งป้ายคิวอาร์โค้ด ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย และมีแอพพลิเคชั่นที่ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ในสมาร์ตโฟน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออ้างอิงถึง ตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอรแกน (Krejcie & Morgan, 1970) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% เพื่อใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ได้จำนวน 398 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 450 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 398 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.4 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามทฤษฎีของ Aaker, Kumer and Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

Mae Fah Luang University

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ (1) แบบสอบถามออนไลน์จัดทำผ่าน Google form แล้วส่งต่อผ่านช่องทางบนกลุ่ม Facebook เช่น เชียงรายโฟกัส กลุ่มคนหางาน และในกลุ่มเครือข่ายคนทำวิจัย รวมถึงช่องทาง Line เป็นต้น และ (2) การสำรวจโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นกรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) โดยแบ่งเป็นจำนวน 5 ข้อ คือข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้ของลูกค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และด้านความง่ายของการใช้บริการ

ซึ่งลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้คะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ตามระดับความคิดเห็น เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีคำอธิบายดังนี้

ระดับ	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = Range / Class

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (5-1) / 5

= 0.80

Mae Fah Luang University

เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน		คำอธิบายสำหรับการแปรผล	
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความเห็นน้อยที่สุด

ผลลัพธ์การวิจัยและการประเมินผล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 อายุ 21-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.7 อาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1 - ตารางที่ 4

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง

ธนาคารที่ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด บ่อยครั้ง	จำนวนตามลำดับความสำคัญ			ผลรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)		
ธนาคารกรุงเทพ	127	80	31	572	95.33
ธนาคารกสิกรไทย	87	64	36	425	70.83
ธนาคารไทยพาณิชย์	90	46	43	405	67.5
ธนาคารกรุงไทย	46	71	51	331	55.17
ธนาคารออมสิน	20	35	40	170	28.33
ธนาคารทหารไทย	18	11	12	88	14.67
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	10	7	16	60	10

Mae Fah Luang University

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ธนาคารที่ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด บ่อยครั้ง	จำนวนตามลำดับความสำคัญ			ผลรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)		
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	1	5	9	22	3.67
ธนาคารอื่น ๆ	0	3	5	11	1.83
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย	0	0	1	1	0.17

จากตารางที่ 1 พบว่าธนาคารที่มีการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง สามารถคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยธนาคารกรุงเทพ ถูกจัดลำดับความสำคัญไว้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 95.33 ลำดับรองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 70.83 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 67.5 ธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 55.17 ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 28.33 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 14.67 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 10 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.67 ธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.83 และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดต่อสัปดาห์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1 - 10 ครั้ง	53	71.6	242	74.7	295	74.1
11 – 20 ครั้ง	13	17.6	46	14.2	59	14.8
21 – 30 ครั้ง	1	1.4	14	4.3	15	3.8
มากกว่า 30 ครั้งขึ้นไป	7	9.5	22	6.8	29	7.3
รวม	**74**	**100**	**324**	**100**	**398**	**100**

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด 1 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา

Mae Fah Luang University

คือ 11 – 20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มากกว่า 30 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 21 – 30 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด 1 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ 11 – 20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มากกว่า 30 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 21 – 30 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด 1 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ 11 – 20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มากกว่า 30 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 21 – 30 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง	จำนวนตามลำดับความสำคัญ			ผลรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)		
สินค้าอุปโภคบริโภค	284	35	24	946	157.67
สินค้าและบริการด้านแฟชั่น	61	86	61	416	69.33
สินค้าและบริการด้าน สุขภาพและความงาม	19	110	58	335	55.83
บริการด้านการเดินทาง	3	32	53	126	21
สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี	4	28	35	103	17.17
สินค้าและบริการด้านความบันเทิง	9	21	34	103	17.17
เครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในบ้าน	6	23	32	96	16
อื่น ๆ	11	2	6	43	7.17

จากตารางที่ 3 พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง สามารถคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสินค้าอุปโภคบริโภค ถูกจัดลำดับความสำคัญไว้เป็นอันดับ

Mae Fah Luang University

แรก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 157.67 ลำดับรองลงมาคือ สินค้าและบริการด้านแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 69.33 สินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 55.83 บริการด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 21 สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 17.17 สินค้าและบริการด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 17.17 เครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในบ้าน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 16 สินค้าและบริการด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 7.17

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง

สถานที่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง	จำนวนตามลำดับความสำคัญ			ผลรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)		
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	146	88	48	658	109.67
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	66	94	82	468	78
ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์สโตล์	63	64	48	365	60.83
ร้านค้าใกล้เคียงที่ทำงาน	74	42	40	346	57.67
ร้านค้าในตลาดนัดถนนคนเดิน/ตลาดนัด	26	49	74	250	41.67
อื่น ๆ	23	7	11	94	15.67

Mae Fah Luang University

จากตารางที่ 4 พบว่าสถานที่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้ง สามารถคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ถูกจัดลำดับความสำคัญไว้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 109.67 ลำดับรองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 78 ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์สโตล์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 60.83 ร้านค้าใกล้เคียงที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 57.67 ร้านค้าในตลาดนัดถนนคนเดิน/ตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 41.67 อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 15.67 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ได้ดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจใช้	3.810	มาก
2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.400	ปานกลาง
3. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.274	มากที่สุด
4. ด้านทัศนคติ	4.098	มาก
5. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.290	ปานกลาง
6. ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย	3.610	มาก
7. ด้านความง่ายของการใช้บริการ	3.946	มาก
8. ความจงรักภักดีของลูกค้า	3.977	มาก

Mae Fah Luang University

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.274 รองลงมาคือปัจจัยด้านทัศนคติ จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.098 ปัจจัยด้านความง่ายของการใช้บริการ จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.946 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.810 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.610 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.400 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.290 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.977

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย สามารถจำแนกอภิปรายได้ดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 324 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงมีความสอดคล้องกันในด้านของ เพศ อายุและระดับการศึกษา

ส่วนด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา อาจเป็นเพราะเด็กสมัยใหม่มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงเลือกใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดแทนเงินสด เพราะเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลของงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นที่แตกต่างกันด้วย ส่วนปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้ที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ที่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า แอฟพลิเคชั่นของธนาคารที่ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดบ่อยครั้งที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค และสถานที่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้, ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความง่ายของการใช้บริการ

Mae Fah Luang University

พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความง่ายของการใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของประชาชนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ของรัฐบาลไทย โดยในการวิจัยนั้น ได้ศึกษาผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ นันปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาจสรุปได้ว่า การมีทัศนคติที่ดีนั้นนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดได้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถอธิบายถึงสาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ได้ว่า อาจเป็นเพราะ 3 สาเหตุ คือ (1) เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดกันอย่างแพร่หลาย และเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่ากลัวมากเกินไป (2) ธนาคารแห่งประเทศร่วมกับรัฐบาล เป็นผู้นำในการผลักดันนโยบายนี้ จึงช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และ (3) เนื่องจากสมาร์ตโฟนในปัจจุบันมีระบบความปลอดภัยที่ค่อนข้างดี กล่าวคือ ก่อนการเข้าใช้สมาร์ตโฟนทุกครั้งต้องมีการป้อนรหัสผ่าน รวมถึงก่อนการเข้าใช้แอพพลิเคชั่นทางการเงินก็ต้องป้อนรหัสผ่านอีกครั้งเช่นกัน จึงอาจเป็นผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ และตัดความกังวลใจเรื่องความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย อาจเป็นเพราะ 2 สาเหตุหลัก ๆ คือ (1) ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อเท็จจริงของการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดได้ด้วยตนเองทางอินเตอร์เน็ตหรือในเพจต่างๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจก่อนการใช้บริการได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่

Mae Fah Luang University

จำเป็นต้องคล้อยตามบุคคลรอบข้างหรือการบอกเล่าต่อกันมา และ (2) เนื่องด้วยวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันมีการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดค่อนข้างมาก อาจเป็นผลกระทบทางอ้อมทำให้ผู้บริโภคควรที่จะใช้บริการนี้โดยอัตโนมัติ

ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งจากผลการศึกษานี้ รัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการให้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้

ด้านความตั้งใจใช้ของลูกค้า

คือ รัฐบาล ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการได้มีประสบการณ์ในการใช้ เสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้ในภายหลังได้

ด้านการรับรู้ประโยชน์

คือ ผู้ออกแบบแอพพลิเคชั่น หรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด โดยการลดความยุ่งยากและความซับซ้อนในการใช้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและหันมาใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ด้านทัศนคติของลูกค้า

ควรมีการผลักดันให้ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น ผลักดันการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด พร้อม ๆ กับการผลักดันการใช้บริการ Promptpay โดยให้ทุกคนเข้ามาอยู่ในชมรม เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่ผู้คนสนใจ ซึ่งจะทำให้เกิดสังคมการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ที่มีประสิทธิภาพและตรวจสอบได้ ถือว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกในการใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

องค์กรหรือหน่อยงานที่ได้ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้า ควรตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด โดยสร้าง

Mae Fah Luang University

ให้ระบบมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นส่วนตัว มีความถูกต้องและแม่นยำ ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยในการที่ไม่ต้องพกเงินสด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดความไว้วางใจ อันจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าตามมาในอนาคต

ด้านความง่ายของการใช้บริการ

ต้องแสดงให้เห็นว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงวิธีการใช้งานได้ด้วยตัวเอง เช่น มีการแนะนำการติดตั้งแอพพลิเคชั่นหรือโปรแกรมในมือถือ รวมถึงการแนะนำการผูกบัญชีธนาคารกับแอพพลิเคชั่นเพื่อใช้งานได้สะดวก ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น และถ้าจะให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ควรจะให้มีโปรแกรมพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ติดตั้งมาจากโรงงาน ให้กับผู้บริโภคที่สนใจได้ใช้บริการด้วย

เอกสารอ้างอิง

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

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชลธิชา ศรีแสง. (2556). *การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Mae Fah Luang University

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *แนวทางปฏิบัติในการจัดทำ Quick Response Code (QRCode) สำหรับการชำระเงินและการโอนเงิน*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560, จาก http://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaPDF/25600086.pdf

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรพงศ์ จงประสิทธิผล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Aaker, D. V., Kumer V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th eds.). New York: John Wiley & Sons.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Mae Fah Luang University