



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE QR CODE PAY FOR
SERVICES OF CONSUMER GENERATION X AND GENERATION Y
IN BANGKOK**

โดย

ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562



**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE QR CODE PAY FOR
SERVICES OF CONSUMER GENERATION X AND GENERATION Y
IN BANGKOK**



BY

NATTHANAN KONGPHETSAK

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2019

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร

โดย

ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒนา ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม
กรรมการ

ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
9 กรกฎาคม 2562

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE QR CODE PAY FOR SERVICES
OF CONSUMER GENERATION X AND GENERATION Y
IN BANGKOK**

by

NATTHANAN KONGPHATSAK

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2019

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Phath Pisitkasem, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Rujapa Paengkesorn, D.B.A.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Pl.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 9, 2019

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบ ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ผศ. ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม คณะกรรมการสอบ และ ผศ. ดร. รุจภา แพ่งเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม และเพื่อน ๆ MBA 58-59 ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือในทุกด้านในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษา

สำคัญที่สุดคือ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชายที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมา คอยให้กำลังใจในเวลาเหนื่อยและท้อแท้ รวมทั้งยังสอนให้มี “สติ” กับสิ่งที่ทำอยู่เสมอ จนสำเร็จการศึกษา

ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์
ผู้วิจัย

5905362 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : คิวอาร์โค้ด, การตัดสินใจ, เจเนอเรชันเอ็กซ์, เจเนอเรชันวาย

ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE QR CODE PAY FOR SERVICES OF CONSUMER GENERATION X AND GENERATION Y IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร, 132 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's (2) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ทั้งประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ (มีอายุระหว่าง 39-53 ปี) และเจเนอเรชันวาย (มีอายุระหว่าง 22-38 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีประสบการณ์ใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3 คนขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางป้ายรับชำระด้วย QR Code และส่วนใหญ่เคยใช้ QR Code ชำระค่าบริการครั้งแรกที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และด้านผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3 คนขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางป้ายรับชำระด้วย QR Code และส่วนใหญ่เคยใช้ QR Code ชำระค่าบริการครั้งแรกที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจ (3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้



5905362 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

KEYWORDS : QR CODE, DECISION, GENERATION X, GENERATION Y

NATTANAN KONGPHETSAK: FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE QR CODE PAY FOR SERVICES OF CONSUMER GENERATION X AND GENERATION Y IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.RUJAPA PAENGKESORN, D.B.A., 132 p.

This research aims to studies on (1) marketing mix 7P's for service business (2) subjective norms (3) perceived risk. That affect the decision to use QR Code pay for the services of generation X and generation Y consumers in Bangkok. Which is quantitative research and using a questionnaire to collect data from samples in Bangkok who used QR Code to pay for services. Whole generation X (Aged between 39-53 years) and generation Y (Aged between 22-38 years), a total of 400 people. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis

The results showed that Generation X consumers with experience using QR Code to pay for services Mostly female have married status, the number of family members has 3 more, with a bachelor's degree in education. Have a career as a government official/state enterprise employee. Have an average monthly income of 40,001 baht up to. Recognize QR Code payment via the billboard and most have used QR Code to pay the first service at a restaurant/coffee shop. The hypothesis testing found that (1) Marketing mix 7P's for service business were products and service channel influence decision making with statistical significance at the level of 0.05 (2) Subjective norms factors were family and friends and the celebrity has a significant influence on decision making at the level of 0.05 (3) Privacy and psychological perceived risk factors influence decision making with statistical significance at the level of 0.05 an acceptable level.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

Generation Y consumers with experience using QR Code to pay for services Mostly female have single status, the number of family members has 3 more, with a bachelor's degree in education. Have a career as a company employee. Have an average monthly income 20,001-30,000 baht. Recognize QR Code payment via the billboard and most have used QR Code to pay the first service at a restaurant/coffee shop. The hypothesis testing found that (1) Marketing mix 7P's for service business where the product and price influence decision making with statistically significant at the level of 0.05 (2) Subjective norms factors had no effect on decision making. (3) Psychological perceived risk factors influence decision making with statistical significance at the level of 0.05 an acceptable level.



Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูป | ฅ |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ปัญหา นำการวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| 1.5 สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย | 6 |
| 1.8 นิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 | |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ QR Code และเจเนอเรชัน (Generations) | 10 |
| 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | 16 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง | 21 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง | 28 |
| 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 30 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|------------------------|--|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีการวิจัย 38 |
| | 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38 |
| | 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 39 |
| | 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 40 |
| | 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42 |
| | 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 42 |
| | 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย 45 |
| บทที่ 4 | ผลการวิจัย 47 |
| | 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 49 |
| | 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยต่างๆ 55 |
| | 4.3 การทดสอบสมมติฐาน (Multiple Regression Analysis) 80 |
| | 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 93 |
| บทที่ 5 | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 97 |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย 97 |
| | 5.2 อภิปรายผลการวิจัย 103 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ 111 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 113 |
| บรรณานุกรม | 114 |
| ภาคผนวก | ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย 119 |
| | ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม 128 |
| ประวัติผู้วิจัย | 132 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย | 14 |
| 2.2 การเปรียบเทียบช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย | 16 |
| 3.1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม | 43 |
| 3.2 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) | 44 |
| 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 49 |
| 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ | 49 |
| 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว | 50 |
| 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 50 |
| 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ | 51 |
| 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 52 |
| 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทาง | 53 |
| 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจใช้ | 54 |
| 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการ | 55 |
| 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | 55 |
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ | 57 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านราคา | 58 |
| 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านช่องทางการให้บริการ | 60 |
| 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด | 61 |
| 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านบุคคล | 63 |
| 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านรูปแบบการนำเสนอ | 64 |
| 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านกระบวนการ | 66 |
| 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการค้อยตาม กลุ่มอ้างอิง | 67 |
| 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน | 68 |
| 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามด้านผู้นำทางความคิด | 70 |
| 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามด้านผู้มีชื่อเสียง | 71 |
| 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยง | 72 |
| 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงจำแนก ตามด้านความเป็นส่วนตัว | 74 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามด้านจิตวิทยา | 75 |
| 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามด้านการทำงานของ Application | 77 |
| 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์และเจนเออเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร | 78 |
| 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์และเจนเออเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร | 80 |
| 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการค้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอ เรชั่นเอ็กซ์และเจนเออเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร | 82 |
| 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเออเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร | 83 |
| 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร | 85 |
| 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการค้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอ เรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร | 86 |
| 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร | 88 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 4.33 | แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร | 89 |
| 4.34 | แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอ เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร | 91 |
| 4.35 | แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร | 92 |
| 4.36 | แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอช่นวายในกรุงเทพมหานคร | 94 |
| 4.37 | แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร | 95 |
| 4.38 | แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร | 96 |

สารบัญรูป

| รูปที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 6 |
| 2.1 | ความแตกต่างระหว่าง QR Code และ Bar Code | 11 |
| 2.2 | ช่องทางข่าวสารข้อมูลทางตรงและการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด | 25 |
| 2.3 | โมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับ Thailand 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้แกนนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ และเพื่อให้เกิดผลจริง จะต้องมีการพัฒนาทางด้านวิชาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป้าหมาย จึงจะเกิดการพัฒนายั่งยืน ดังนั้นในปัจจุบัน กระแสด้าน Digital Startup จึงนับว่าเป็นสิ่งที่มาแรงเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดเป็นสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์นวัตกรรมผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นส่วนช่วยสร้างกำลังคนทางด้านดิจิทัลรุ่นใหม่จำนวนมากที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศในอนาคต ส่งผลให้อุตสาหกรรมการเงินเปลี่ยนโฉมไปอย่างมาก Startup ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน หรือ “FinTech” เน้นการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเงินธนาคาร และการประกันภัย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทุก ๆ คน ตั้งแต่การซื้อของจ่ายใช้สอยการให้กู้ยืม การลงทุน การบริหารจัดการความเสี่ยง และการดำเนินธุรกิจ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการซื้อขายของออนไลน์ ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้จ่ายด้วยธนบัตรไม่ใช่เรื่องที่สะดวกสบายอีกต่อไปความรวดเร็วเร่งรีบ FinTech ที่โดดเด่นในธุรกรรมกลุ่มนี้ ได้แก่ บริการระบบการชำระเงินออนไลน์สำหรับร้านค้าออนไลน์ อาทิ Paypal, Alipay และ Skrill ที่มีบริการรับชำระสินค้า/บริการทางออนไลน์จากกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่ถูกค้าเติมเงินไว้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่าน

บัญชีธนาคาร ซึ่งแตกต่างจากวิธีการชำระเงินในอดีตที่จำกัดอยู่แค่เงินสด เช็ค บัตรเครดิต/บัตรเดบิต หรือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากนโยบายของรัฐบาล ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเปิดโอกาสให้ผู้บริการทางการเงินทั้งสถาบันการเงิน และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่สนใจจะเสนอนวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการทางการเงิน สามารถสมัครเข้าทดสอบนวัตกรรม หรือ การให้บริการภายใต้ขอบเขตที่กำหนดในโครงการทดสอบและพัฒนา นวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน (Regulatory Sandbox) โดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางการเงินใหม่ (2) มีการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (3) จำกัดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและต่อเสถียรภาพของระบบการเงินโดยรวม ธนาคารแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้กำหนดกรอบให้ว่าจะอนุญาตให้ทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร และให้เป็นระยะเวลาเท่าไร กรอบที่ไม่ต้องมาขออนุญาตนี้มีชื่อเรียกกันแบบย่อ ๆ ว่า “กล่องทราย” หรือ “Sandbox” นั้นเอง โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ FinTech สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) และธนาคารแห่งประเทศไทยได้เริ่มพัฒนา Standard QR Code ขึ้นบน Regulatory Sandbox ซึ่งก็คือ QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้ผู้บริโภคและร้านค้าสามารถรับ – จ่ายเงินในรูปแบบ QR Payment ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต บัญชีเงินฝากธนาคารหรือบริการของกลุ่ม Non-Bank ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2560) และได้อนุญาตให้สถาบันการเงินเข้าร่วมทดสอบการใช้ระบบ QR Code Payment จำนวน 5 รายประกอบด้วย ธนาคารกสิกร, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารออมสิน โดยได้พิจารณาความพร้อมครอบคลุมในเรื่องสำคัญที่ประกอบไปด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ, ด้านบริหารความเสี่ยง, การคุ้มครองผู้บริโภคและความปลอดภัยรวมทั้งการเตรียมสาขาและ Call Center เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ได้ประกาศให้ผู้ชำระเงินสามารถใช้ Mobile Application ของธนาคารที่ได้รับอนุญาตสแกน QR Code มาตรฐานที่ร้านค้าเพื่อชำระเงินทันที ครอบคลุมสินค้าและบริการทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งร้านอาหาร ร้านค้า ตลาดสดหรือการชำระค่าโดยสารของรถแท็กซี่หรือมอเตอร์รับจ้าง ร้านค้าก็สามารถรับชำระเงินได้สะดวกขึ้น เพียงแค่มี QR Code Platform ธนาคารที่ให้บริการชำระเงินด้วย QR Code ให้เหตุผลและข้อดีที่ประชาชนทั่วไปจะสะดวกสบายมากขึ้น เพียงแค่โทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวก็สามารถชำระค่าบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของลูกค้าในยุคดิจิทัล ที่สำคัญยิ่งการใช้งานมีเพิ่มมากขึ้นเท่าไร สังคมไทยก็ก้าวสู่สังคมไร้เงินสดกันไวเท่านั้น ซึ่ง

การจ่ายเงินด้วย QR Code จะนำไปต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินได้หลากหลายในอนาคต เช่น ด้วยข้อมูลการชำระเงินบนระบบนี้ จะทำให้ร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถขอสินเชื่อ โดยใช้เพียงข้อมูลการชำระเงินบนระบบนี้เป็นข้อมูลอ้างอิง ไม่ต้องใช้สินทรัพย์เป็นหลักประกันเหมือนอย่างที่เคยทำมาอีกต่อไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายนี้แล้ว ปัจจัยด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง การที่จะจับจ่ายใช้สอยจะต้องมีสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่รับรองการใช้งาน และผู้บริโภคยังต้องมีบัญชีของธนาคาร ซึ่งผู้บริโภคมีความพร้อมมากน้อยแค่ไหนที่จะนำเงินทั้งหมดไปฝากไว้ที่ธนาคาร โดยผู้บริโภคที่มีตั้งแต่เด็กไปจนถึงคนชราที่มีเงินสดในมือก็สามารถจับจ่ายใช้สอยได้แล้ว ดังนั้นการจะเปลี่ยนเป็นสังคมไร้เงินสดกลุ่มผู้บริโภคจะจำกัดลงผู้บริโภคที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะเปลี่ยนจากใช้เงินสดมาเป็นไร้เงินสดโดยชำระทุกอย่างด้วย QR Code จากผลวิจัยล่าสุดของบริษัทวีซ่า บริษัทผู้ให้บริการด้านการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล เผยให้เห็นว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 74) ของผู้ทำแบบสำรวจในประเทศรู้จักการชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากที่สุดที่เคยเห็นได้ โดยเกือบครึ่ง (ร้อยละ 46) ต้องการที่จะชำระด้วยวิธีนี้ในชีวิตประจำวันหรือการชำระเงินด้วย QR Code นั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยร้อยละ 42 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดเคยชำระเงินด้วย QR Code แล้ว โดยกลุ่มที่เคยชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนิยมใช้มากที่สุด (ร้อยละ 53) เมื่อเทียบกับผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ร้อยละ 29) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์การชำระเงินด้วย QR Code ชื่นชอบวิธีการนี้โดยระบุว่า “มีประสบการณ์ในการใช้งานดีเยี่ยม” (ร้อยละ 47) (VISA, 2017)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ QR Code และระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันของกลุ่มคน 2 เจเนอเรชั่น เพื่อเป็นประโยชน์ร้านค้าผู้ให้บริการ ธนาคารที่รับชำระเงิน รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเข้าร่วม QR Code Payment ในการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปวางแผนการตลาด ตลอดจนผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และนำมาใช้งานจริง เป็นต้น

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ปัญหาในด้านการกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากจุดแสดงถึงการรับชำระเงินยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรและยังไม่เกิดการกระจายตัวไปยังพื้นที่อื่น ๆ

1.2.2 ปัญหาด้านการรับรู้และความเข้าใจของผู้ใช้บริการในช่วงอายุที่เป็นเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นบริการรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการรับรู้แค่ในบุคคลที่มีความสนใจ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ความถี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตประชากร

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2561 จำนวนทั้งสิ้น 2,682,807 คน
 1) ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 39-53 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,340,053 คน
 2) ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 22-38 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,342,754 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง 2561)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่เคยใช้แอปพลิเคชัน QR Code ชำระค่าบริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้สูตรของ Yamane (1967) ในการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเท่ากับ 400 แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน

1.4.2 ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ 1) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) การรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการเริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2561 - มีนาคม 2562

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ผู้นำทางความคิด และผู้มีชื่อเสียง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านจิตวิทยา และด้านการทำงานของ Application ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

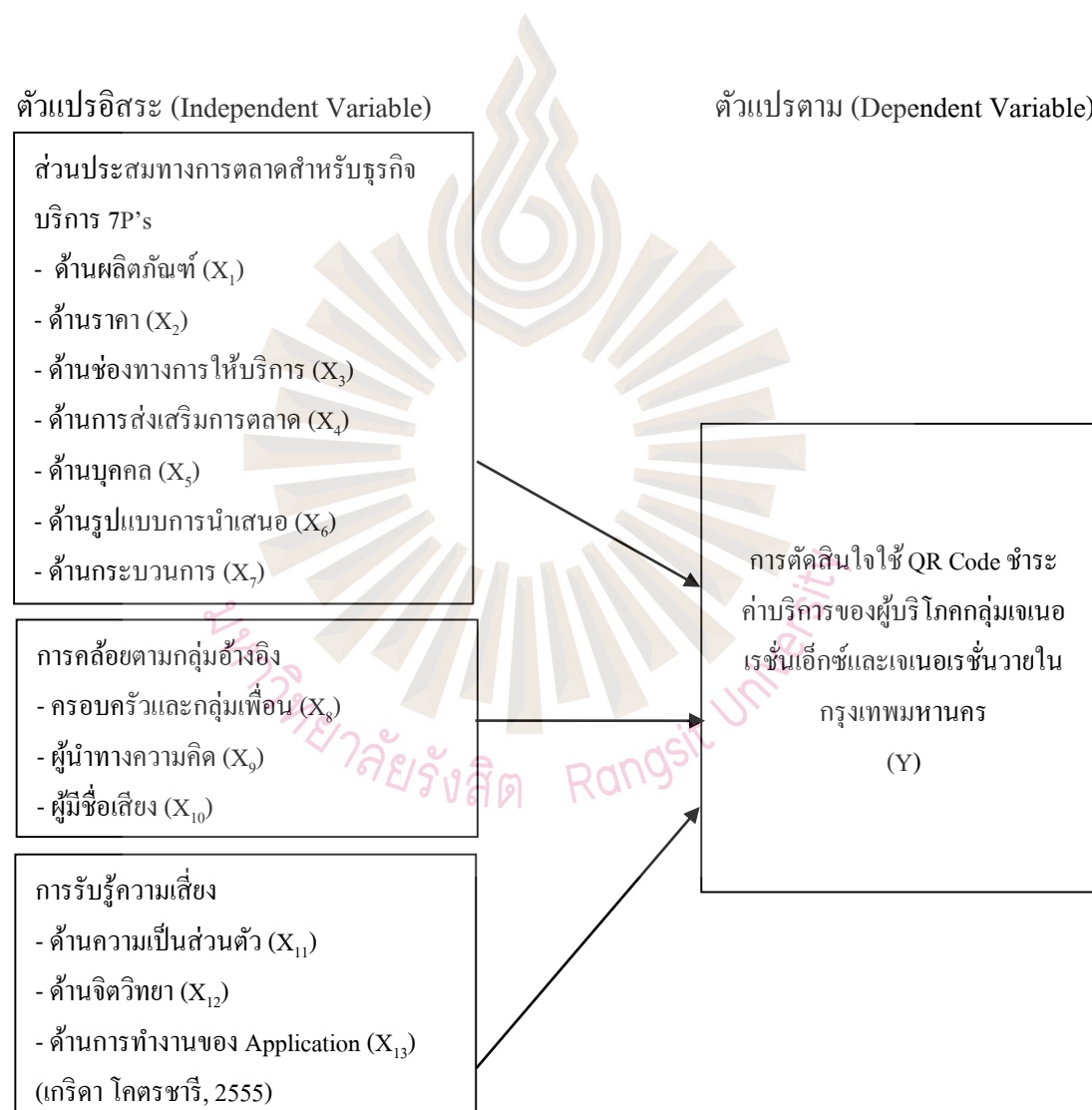
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการและสนับสนุนให้เกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

1.6.2 ธนาคารและผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสามารถนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการไปปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเจนเนอเรชัน

1.6.3 ธุรกิจร้านค้าสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดและกำหนดช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมด้วยเช่นกัน

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์

QR Code ย่อมาจาก Quick Response Code หมายถึง โค้ดที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นบาร์โค้ดสองมิติชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมที่ประกอบด้วยมอดูลสีดำเรียงกัน มีพื้นหลังสีขาว QR Code สามารถเก็บข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ตัวเลข เบอร์โทรศัพท์ ข้อความ อีเมล หรือกระทั่งเว็บไซต์ URL ก็สามารถจัดเก็บในโค้ดอันเดียวได้

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 อาจเรียกอีกชื่อว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals คนรุ่นนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลาย ๆ อย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนให้รู้ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจมากกว่างานเอกชน หรือ บางคนก็หันมาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้ก็จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัว สร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและคนรุ่นต่อ ๆ ไปเช่นเดียวกัน

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 เป็นยุค Millennials ที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า กลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กลุ่มคนนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นกับการส่งมอบบริการอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และสินค้ากับการบริการก็อาจจะไม่ได้แยกออกจากกัน

การตัดสินใจ (Decision) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's (Marketing Mix 7's for Service Business) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล

รูปแบบการนำเสนอและกระบวนการที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการบริการของกิจการ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norms) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้นำทางความคิด และผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานอันดับที่บุคคลเชื่อว่าคนมีความสำคัญอย่างมากและคิดว่า ควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจ การกระทำและวิถีการดำเนินชีวิตในอนาคต แก่บุคคลอื่น เป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ทั้งคำพูดและแบบอย่างการกระทำ เช่น ผู้นำประเทศ หัวหน้างาน นักวิชาการด้านการเงิน เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนที่รู้สึกว่า อาจจะต้องเผชิญกับความไม่พึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้บริการในครั้งนั้น ๆ เพราะความเสี่ยง คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผลลัพธ์จากการใช้บริการนั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ธุรกิจที่ให้บริการ จะนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม อันก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ ประวัติการทำธุรกรรมทางการเงิน การละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจได้

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง โอกาสในการใช้บริการครั้งนั้น ๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านการทำงานของ **Application** (Performance Risk) หมายถึง โอกาสที่บริการจาก Application นั้นจะไม่สามารถทำงานได้ตรงตามประสิทธิภาพที่ผู้บริโภครังือตั้งใจว่าจะได้รับจากการใช้ บริการจาก Application ในครั้งนั้น ๆ จึงส่งผลให้เกิดความไม่พอใจแก่ผู้บริโภครังือ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Codeชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญประเด็นหลักดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ QR Code และเจนเอเรชั่น (Generations)
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ QR Code และเจนเอเรชั่น (Generations)

2.1.1 ประวัติและที่มาของ QR Code

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (2553) กล่าวว่า QR Code เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ (2D Code) ชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทในประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ Denso Wave (ปัจจุบัน เป็นแผนกหนึ่งใน Denso Corporation) มีการผลิตออกมาครั้งแรกในปี 1994 มีวัตถุประสงค์ตามชื่อ QR นั่นคือ Quick Response หรือการตอบสนองที่รวดเร็ว



รูปที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่าง QR Code และ Bar Code

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพ จะเห็นได้ว่า QR Code (2D Code) มีข้อมูลทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน ในขณะที่บาร์โค้ดธรรมดา นั้น มีข้อมูลเพียงแค่นาแนวดิ่งเพียงแนวเดียว ทำให้ QR Code นั้นสามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ดธรรมดา

นอกจาก QR Code ซึ่งเป็น 2D Code ที่พัฒนาโดยประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังมี 2D Code ชนิดต่างๆอีกซึ่งคุณสมบัติและลักษณะก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบัน บาร์โค้ดชนิดดังกล่าว ก็ถูกใช้กัน แต่ยังไม่กว้างขวางเท่ากับ QR Code เนื่องจากความสามารถในการเก็บข้อมูลของ QR Code นั้นมีมากกว่า 2D Code อื่น ๆ อีกทั้งขนาดนั้นก็สามารถที่จะทำให้เล็กได้ นอกไปจากนี้ ก็ยังสามารถแสดงผลได้เร็วกว่า 2D Code ตัวอื่นอีกด้วย

ความหมาย

QR Code ย่อมาจาก Quick Response Code คือ รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจาก Barcode แต่ใช้งานง่ายกว่า และเก็บข้อมูลได้มากกว่า ซึ่งเราสามารถสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟนได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

QR Code ย่อมาจาก Quick Response Code หมายถึง โค้ดที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นบาร์โค้ดสองมิติชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมที่ประกอบด้วยมอดูลสีดำเรียงกัน มีพื้นหลังสีขาว QR Code สามารถเก็บข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ตัวเลข เบอร์โทรศัพท์ ข้อความ อีเมล หรือกระทั่งเว็บไซต์ URL ก็สามารถจัดเก็บในโค้ดอันเดียวได้ (ธนาคารออมสิน, 2561)

คิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน (QR Code Payment)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) กล่าวว่า การนำมาตรฐานสากล QR Code มาใช้ในการชำระเงินในประเทศไทย ซึ่งเป็นความร่วมมือครั้งแรกของผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับโลกทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ American Express, JCB International (Thailand), Mastercard, UnionPay International และ VISA กับผู้ให้บริการทางการเงิน ที่ตกลงใช้มาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ ลดความซ้ำซ้อนในการมี QR Code หลากหลายรูปแบบ ช่วยเสริมต่อแนวทางการพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Payment ในมิติต่าง ๆ

การใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงิน มีหลักการและประโยชน์สำคัญใน 4 ด้านคือ 1) เป็นมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ ทั้งชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้ามี QR Code เดียวก็สามารถรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายจากลูกค้าได้ 2) เป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำให้แก่ประชาชนและร้านค้า ช่วยให้การจัดทำบัญชีและกระทบยอดเงินเข้าง่ายกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสดมาก 3) เป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน เจ้าของบัตรไม่ต้องใส่บัตรหรือข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า และระบบงานที่รองรับเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจึงมีความปลอดภัย และ 4) สามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลายได้โดยง่าย เป็นรากฐานสำคัญของร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเก็บข้อมูลการรับชำระเงินอย่างเป็นระบบ

การกำกับดูแลธุรกิจ e-Payment

ปัจจุบัน ธปท. มีหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยอาศัยอำนาจตาม

1) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2551 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2551

2) ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง กิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 (ปว. 58) (การประกอบธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์) ลงวันที่ 4 ตุลาคม 2547

โดยธุรกิจ e-Payment ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล ประกอบด้วยธุรกิจ 8 ประเภท ดังนี้

- 1) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money
- 2) การให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต
- 3) การให้บริการเครือข่ายอีดีซี
- 4) การให้บริการสวิตซ์เงินในการชำระเงิน
- 5) การให้บริการหักบัญชี
- 6) การให้บริการชำระคูล
- 7) การให้บริการรับชำระเงินแทน
- 8) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด

สรุปโดยภาพรวมบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code คือ ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถชำระเงินข้ามธนาคารได้ ขณะที่ประชาชนที่ต้องการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถ Download Mobile Application และศึกษาวิธีการใช้งานจากผู้ให้บริการที่ใช้งานอยู่ จำนวน 5 ราย คือ ธนาคารกสิกร, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารออมสิน

จากผลสำรวจยังแสดงให้เห็นถึง 3 หมวดหมู่หลักๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการชำระด้วย QR Code คือ การชำระบิลต่าง ๆ (ร้อยละ 5) การชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 39) และในร้านขายของชำ (ร้อยละ 36) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า มีผู้คนส่วนมากพร้อมที่จะชำระเงินด้วย QR Code ในชีวิตประจำวัน ซึ่งความต้องการในการชำระด้วย QR Code ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่การที่จะเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 54 เจาจะงว่าต้องจ่ายต่อการใช้งานและขั้นตอนน้อย ขณะที่ร้อยละ 52 ต้องการความรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลาและร้อยละ 36 ต้องการวิธีการใช้งานที่สนุกและน่าสนใจ องค์กรที่ตีความปลอดภัยร้อยละ 36 ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการชำระเงินแบบ QR Code (VISA, 2560)

2.1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย

คนเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1979 คนในเจนเนอร์ชันนี้เริ่มเข้าทำงานในช่วงต้นทศวรรษ 1990s ซึ่งเป็นยุคเศรษฐกิจถดถอย และมีการลดจำนวนพนักงาน ดังนั้นเจนเนอร์ชันเอ็กซ์จึงตั้งใจทำงาน เพราะต้องการประสบความสำเร็จ แต่ก็ชอบทำงานด้วยตัวคนเดียวมากกว่าเป็นทีม (Van den Bergh & Behrer, 2011)

คนเจนเนอเรชั่นวาย คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1996 คนเจนเนอเรชั่นนี้มีชื่อเรียกอื่น ๆ มิลเลนเนียลส์ (Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี มีนิสัยชอบแสดงออกและเป็นตัวของตัวเองสูง มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้ดี และสามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Van den Bergh & Behrer, 2011)

Williams, Page, Petrosky, and Hernandez (2009) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวาย เติบโตขึ้นมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด มีการจ้างงานเต็มที่ บทบาทของผู้หญิงในที่ทำงานมีมากขึ้น มีการใช้คอมพิวเตอร์ทั้งที่บ้านและโรงเรียน เกิดปัญหาทางสังคมมากขึ้น เช่น เกิดปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาสุขภาพเสียดใจ การใช้ความรุนแรง เสริมธุรกิจไร้เสถียรภาพ นอกจากนี้ ยุคของเจนเนอเรชั่นวายเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และสังคมไร้สาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่ทำให้โลกกลายเป็นโรคที่ไร้พรมแดนมากขึ้น ประชากรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายประชาคมโลก (Global Citizen)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ, 2560) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 จำนวน 25,101 คน โดยผลสำรวจได้แยกคนเป็น 4 Gen คือ Gen-Z, Gen-Y, Gen-X และ Baby Boomer ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของคนในแต่ละวัย และเป็นที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์ต่างๆ ที่จับกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน ในเบื้องต้นพบว่า คน Gen-Z และ Gen-Y นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเล่น Youtube มากที่สุด ขณะที่คน Gen-X และ Gen-B จะนิยมเล่น LINE มากที่สุด และทุก Gen ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

| พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต | เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (พ.ศ. 2508-2522) | เจนเนอเรชั่นวาย (พ.ศ. 2523-2539) |
|---|--|-------------------------------------|
| จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน | 5.48 ชม. / วัน | 7.12 ชม. / วัน |
| ใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน | ร้อยละ 49.2 | ร้อยละ 58.2 |
| การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ | ร้อยละ 52.4 | ร้อยละ 62.2 |
| เกิดปัญหาการใช้งานแต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือใคร | ร้อยละ 41.3 | ร้อยละ 42.7 |

ที่มา: ผู้วิจัย

เจนเนอร์ชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่ากลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรก คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, การใช้โซเชียลมีเดีย, ใช้เพื่อการรับ-ส่งอีเมล, ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

เจนเนอร์ชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดในเวลานี้ คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01-16.00 และกิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรก ยังเป็นเรื่องการใช้โซเชียลมีเดีย, ค้นหาข้อมูล, ใช้เพื่อการรับ-ส่งอีเมล, ดูหนัง-ฟังเพลงออนไลน์ และการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คนกลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงาน พร้อม ๆ กับการใช้งานส่วนตัว เป็นกลุ่มที่แยกตัวเองไม่ออกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 นี้ไม่เพียงแต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานแต่ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผลสำรวจมีดังนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ Social Media (ร้อยละ 86.9) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.5) การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8)

ผลสำรวจยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท ยกเว้นบริการด้านการเงินและการลงทุนที่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่มูลค่ามากกว่า 10,000 บาท โดยช่องทางชำระเงินที่มีการใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิต

(ร้อยละ 35.1) รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (ร้อยละ 31.9), การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ร้อยละ 27.1), การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (ร้อยละ 22.6) แต่ก็ยังมีความนิยมในการชำระเงินแบบออฟไลน์อยู่มาก โดย (ร้อยละ 69.1) ระบุว่า การชำระเงินแบบออฟไลน์สะดวกและสบายใจมากกว่าแบบออนไลน์, (ร้อยละ 51.4) ไม่มั่นใจในความปลอดภัย, (ร้อยละ 27.1) ขี้วุ่นขั้นตอนการชำระเงินออนไลน์ยุ่งยาก, (ร้อยละ 22.9) กลัวไม่มีหลักฐานยืนยันการทำรายการ, (ร้อยละ 11.8) ไม่รู้จักหรือไม่รู้วิธีชำระเงินออนไลน์ และ (ร้อยละ 5.1) ไม่รู้ว่าใช้กับสินค้าหรือบริการใดได้บ้าง (สพขอ, 2560)

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ของเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวาย

| ร้อยละ | บัตรเครดิต | โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร | โอนเงินผ่านตู้ ATM | โอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร | ชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ |
|------------------|------------|------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| เจนอเรชั่นเอ็กซ์ | 59.2 | 37.4 | 30.2 | 34.2 | 15.2 |
| เจนอเรชั่นวาย | 44.3 | 50.0 | 33.6 | 32.1 | 17.5 |

ที่มา: ผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง QR Code Payment ได้ใช้งานง่าย สะดวกสบาย เพียงแค่ผู้ให้บริการมีแอปพลิเคชันที่เป็น Internet Mobile Banking ไม่ว่าจะ เป็นธนาคารใดก็ตาม ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินผ่านช่องทางนี้ได้ เพียงแค่สแกน QR Code ใส่รหัสผ่าน กรอกจำนวนเงิน และยืนยันการชำระค่าบริการ เก็บหลักฐานการชำระเงิน จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ให้ข้อมูลว่า ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ลดการพกเงินสดหรือบัตรเครดิต ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าธรรมเนียมธนาคารต่าง ๆ สามารถชำระเงินค่าสินค้า/บริการได้ แม้จะมีจำนวนเงินแค่หลักสิบก็ตาม นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเนื่องจากทุกครั้งที่มีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันจะมีการพิสูจน์ตัวตนด้วยการใส่รหัสผ่านหรือสแกนลายนิ้วมือ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P ยังถือว่าไม่เพียงพอต่อการบริการให้ประสบความสำเร็จ เพราะในธุรกิจบริการนั้น “ผู้ให้บริการ” จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ “ผู้รับบริการ” ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นจึงเพิ่มกลยุทธ์ 3P คือ บุคคล (People) ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved)

ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler,

2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007, p.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4) การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2006, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5) บุคคล (People) หรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กล่าวโดยสรุป คือ การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในด้านความปลอดภัย การทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการใช้งานให้คนทุกกลุ่มเข้าถึงได้ง่าย และการส่งเสริมจากรัฐบาล มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ QR Code Payment เนื่องจากกลุ่มคนที่ยังไม่สมัครใช้งานได้ให้ข้อมูลว่า ไม่ยินยอมที่จะใช้บริการการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code แน่แน่นอน เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี กลัวเกิดปัญหาต่างๆ และด้วยความที่เป็นผู้สูงอายุเลยเลือกที่จะใช้การชำระเงินแบบดั้งเดิม และจุดแสดงถึงการชำระเงินยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรและยังไม่เกิดการกระจายตัวไปยังพื้นที่อื่น ส่วนใหญ่ยังอยู่ใจกลางเมือง ดังนั้นควรเร่งการกระตุ้นการใช้ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงการรับรู้การใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code (กุลธิดา เล้าเจริญ, 2561)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ความหมายของกลุ่ม

กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีบรรทัดฐาน ค่านิยม หรือความเชื่อร่วมกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p. 226)

กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวของคนหลายคน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีความต้องการ หรืออุดมการณ์ร่วมกัน (Mowen & Minor, 1998, p. 485)

กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ก็ได้ เพื่อให้บรรลุอุดมการณ์ร่วมกัน (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 653)

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ภายในระบบสังคมทั้งโดยรู้ตัว และไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นเหล่านั้นมักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้ คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่เป็นเจ้าของความคิด หรือค่านิยม ซึ่งถูกบุคคลอื่นนำไปใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมของตน (Hawkins et al., 2001, p. 226)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ใดๆอย่างหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 329)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

White, Smith, Terry, Greenslade, and McKimmie (2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องชี้นำสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Comber and Thieme (2013) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ตลอดจนบุคคลมีชื่อเสียง และนักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ (Kelman, 1974) ที่พบว่า บรรทัดฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะปฏิบัติตามบรรทัดฐาน (Norms) หรือแนวทางปฏิบัติที่ใช้เป็นมาตรฐานสังคมของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ตนมีส่วนร่วมอยู่แล้ว หรือกลุ่มที่ตนอยากเข้าไปมีส่วนร่วม โดยไม่รู้ตัว เพื่อให้มีความกลมกลืน กลุ่มจะมีกระบวนการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1) อิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Normative Influence) กลุ่มอ้างอิงจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยอาศัยบรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งหมายถึง กฎเกณฑ์หรือแนวทางปฏิบัติที่ยอมรับและคาดหวังว่าจะมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกันภายในกลุ่ม

2) อิทธิพลจากการให้ข่าวสารข้อมูล (Information Influence) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการที่บุคคลในกลุ่มบอกกล่าว หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่หนักแน่นน่าเชื่อถือระหว่างกัน รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) อิทธิพลจากค่านิยม (Value-expressive Influence) ค่านิยมบางประการที่สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงยึดถือจะเข้าไปมีบทบาทต่อผู้บริโภค โดยส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกและซึมซับค่านิยมเหล่านั้นเข้าไปในใจของตน และเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ช่วยแสดงค่านิยม หรือความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มออกมา

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยม ทั่ว ๆ ไป เช่น ครอบครัว เพื่อน

2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มอิทธิพลซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดูน่าชื่นชมและมีคุณค่ามากพอที่จะนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เช่น หัวหน้างาน ผู้บริหาร ที่ปรึกษาอาวุโส ฯลฯ

3) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Influence) เป็นกลุ่มที่ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ

ระดับความแรงของกลุ่มอ้างอิง

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ แต่ความแรงของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีระดับมากน้อยแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละกรณี ซึ่งได้มีการสรุปถึงสถานการณ์ สำคัญที่มีผลต่อระดับความแรงของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงไว้ 5 สถานการณ์ ดังต่อไปนี้ (Hawkins et al. 2001, p.236)

1) การใช้ช่องทางเปิดเผย การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการที่ผู้บริโภคจะต้องนำไปใช้ช่องทางเปิดเผยในที่สาธารณะ มักเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคคำนึงถึงผลกระทบจากกลุ่มมากกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะตนไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ

2) ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับกลุ่ม หากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มมากเพียงใดผู้บริโภคก็จะยิ่งคำนึงถึงกลุ่มในการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจเลือกใช้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

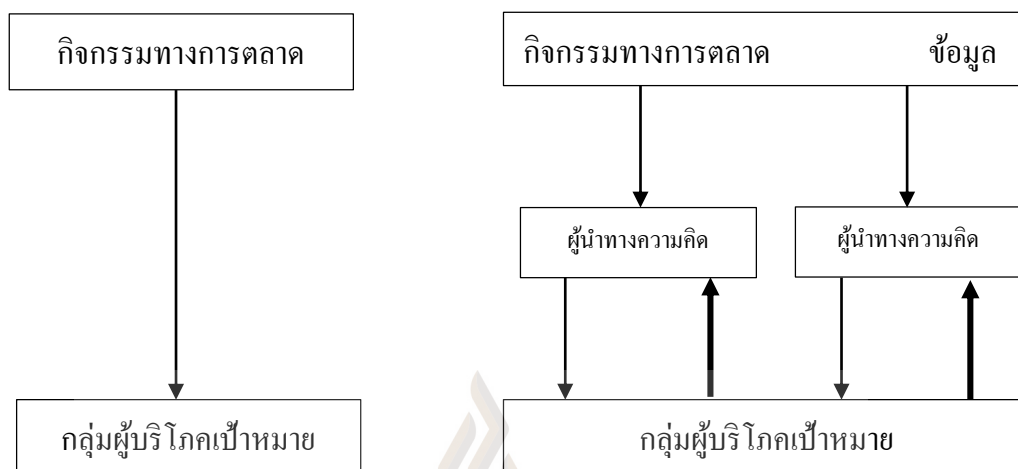
3) ความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อย ก็มักจะพึ่งพิงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลแวดล้อมมากยิ่งขึ้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสูง

4) ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับกลุ่มมากจะทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5) ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคน้อยหรือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคจะยิ่งคำนึงถึงกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

ภาวะผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership)

ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของธุรกิจ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยปกตินักการตลาดจะใช้ช่องทางทางการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงที่มีลักษณะเป็นทางการจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ในระหว่างการสื่อสารดังกล่าว เราจะพบว่ามิบุคคลบางคนในกลุ่มอ้างอิงหนึ่ง ๆ จะเข้ามามีบทบาทแทรกอยู่ โดยทำหน้าที่เป็นผู้กลั่นกรองข่าวสาร หรือจัดส่งข้อมูลผ่านต่อไปยังผู้อื่นอีกทอดหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค เช่นนี้ เราเรียกว่า “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)”



รูปที่ 2.2 ช่องทางข่าวสารข้อมูลทางตรงและการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด
ที่มา: ผู้วิจัย

จากรูปที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารหลายขั้นตอน (Multistep flow) จากการที่ผู้นำทางความคิดได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสื่อสารออกสู่สาธารณชน พร้อมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ประกอบกัน แล้วนำมาถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคเองก็ได้รับข่าวสารทางตรงจากแหล่งธุรกิจและจากบุคคลอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่ผู้นำทางความคิด ประกอบกันไปด้วย โดยปกติผู้บริโภคมักจะแสวงหาหรือขอข้อมูลจากผู้นำทางความคิด และขณะเดียวกันก็ป้อนข้อมูลย้อนกลับให้แก่ผู้นำทางความคิดอีกด้วย

การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บุคคล หรือกลุ่มอ้างอิงรู้สึกได้ถึงความแปลกใหม่ ซึ่งสามารถจัดประเภทของนวัตกรรมตามผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ประเภท คือ

1) นวัตกรรมสืบเนื่อง (Continuous Innovation) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ใช้เพียงเล็กน้อยในเรื่องที่ไม่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เช่น ยาสระผมกลิ่นใหม่

2) นวัตกรรมสืบเนื่องที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Dynamically Continuous) เป็นสิ่งใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากพอสมควรในประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวพอสมควร เช่น การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3) นวัตกรรมแท้จริง (Discontinuous Innovation) เป็นสิ่งใหม่ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม หรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสิ่งใหม่ที่ค้นพบไม่บ่อยเท่ากับ 2 ประเภทแรก เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code แทนการใช้เงินสด

ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการแพร่กระจายของนวัตกรรม

อัตราการแพร่กระจายของนวัตกรรมเข้าสู่การยอมรับของผู้บริโภคในท้องตลาดอาศัยระยะเวลาเร็ว ช้า แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัย 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (Hawkins et al., 2001, p. 250)

1) ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คนบางกลุ่มสนใจและยอมรับสิ่งแปลกใหม่ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยปกติแล้วจะพบว่ากลุ่มคนเป็นหนุ่ม สาว ฐานะดี และมีการศึกษาสูงจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

2) ลักษณะของการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อนวัตกรรมที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เอง จะช่วยให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมได้รวดเร็วกว่าการตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น หรือต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิง

3) แรงกระตุ้นทางการตลาด หากมีการทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากจะเป็นการช่วยกระตุ้นตลาดให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมได้เร็วยิ่งขึ้น

4) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากนวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การยอมรับและการแพร่กระจายของนวัตกรรมก็จะยิ่งรวดเร็วยิ่งขึ้น

5) ลักษณะของนวัตกรรม จะมีผลต่อการยอมรับและอัตราการแพร่กระจายของนวัตกรรมด้วย การที่นวัตกรรมจะแพร่กระจายได้เร็ว หรือช้าขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประการดังนี้

5.1) ความเข้าใจของผู้บริโภค (Compatibility) นวัตกรรมที่เข้ากันได้ดีกับวิถีการดำเนินชีวิต ระบบสังคม และบรรทัดฐานของผู้บริโภค

5.2) ความมีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) นวัตกรรมที่มีข้อเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด เช่น คุณสมบัติดีกว่า ราคาประหยัด มีความน่าเชื่อถือ

5.3) ความซับซ้อน (Complexity) มีความยุ่งยากซับซ้อนให้แก่ผู้บริโภคจะทำให้การยอมรับช้าลง ทั้งความยุ่งยากซับซ้อนในแง่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความยุ่งยากในแง่ของการซื้อขาย

5.4) ผลิตภัณฑ์สามารถทดลองได้ (Trialability) นวัตกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองได้ง่าย เช่น ราคาไม่แพง มีความเสี่ยงในการทดลองต่ำ

5.5) สามารถสังเกตได้ (Observability) การที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นผลด้านบวกจากการใช้นวัตกรรมอย่างง่าย จะทำให้การแพร่กระจายนวัตกรรมเร็วยิ่งขึ้น

6) ความรู้สึกเสี่ยง (Perceived Risk) หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเสี่ยงในการทดลองใช้นวัตกรรมมาก การแพร่กระจายของนวัตกรรมก็จะช้าลง

กล่าวโดยสรุป นักการตลาดสามารถนำอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้าน โฆษณา (Advertising Strategies) นักการตลาดจะใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แถลงแทน (Expert Spokesperson) เช่น นำทันตแพทย์มาโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก

1.2) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่ นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาแนะนำ และให้คำรับรองการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

1.3) ใช้ผู้อ้างอิงถึงตัวจริง (Actual Referent) เช่น เลือกผู้บริโภคที่เคยใช้จริงมาเป็นแบบฉบับมาทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซื้อหรือใช้บริการ

1.4) ใช้ผู้อ้างอิงถึงที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Referent) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราที่เป็นขวัญใจที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา

2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Strategies) นักการตลาดใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางการขายโดยบุคคล เช่น ใช้อิทธิพลทางด้านข้อมูล ด้วยการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ที่จะสามารถนำไปแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับและศรัทธาและเป็นแหล่งอ้างอิง เพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองได้ พนักงาน

ขายจึงเป็นผู้สะท้อนอำนาจหรืออิทธิพลทางด้านผู้เชี่ยวชาญให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นหนึ่งในตัวแปรหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสถานะที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ จะเกิดความเสียหายหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยหลายกลุ่มดังนี้ (Li & Huang, 2009)

1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) เกี่ยวกับความกลัวว่าสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการจะไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับความสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้หลังจากการชำระค่าสินค้าและบริการ

3) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อการชำระค่าสินค้าและบริการ

4) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพและความเป็นอยู่จากการใช้สินค้าและบริการ

5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ

6) ความเสี่ยงเรื่องเวลา (Time Risk) เกี่ยวกับการเสียเวลา หากการกระทำล้มเหลว ต่อมาเมื่อข้อมูลทั้งเรื่องส่วนตัวและทางการเงินถูกนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ใช้ตั้งใจไว้ ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

Miyazaki and Fernandez (2001) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย โดยระดับประสบการณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต

Smith, Millberg, and Burke (1996) ที่ได้ทำการพัฒนาทำให้เครื่องมือในการวัดเรื่องความเป็นส่วนตัวที่สมบูรณ์ โดยระบุ ปัจจัยย่อยของความเป็นส่วนตัวไว้ 4 ข้อคือ การเก็บรวบรวมข้อมูล (Collection) การนำข้อมูลไปใช้ในเหตุผลรอง โดยไม่ได้รับอนุญาต (Unauthorized Secondary Use) ความผิดพลาดของข้อมูล (Error) และการเข้าถึงข้อมูล โดยไม่เหมาะสม (Improper Access)

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการลดลง ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะทำที่จะทำให้อุบัติการณ์มีความต้องการในสินค้า/บริการเพิ่มมากขึ้น คือ การลดระดับความเสี่ยงของผู้บริโภค

Zheng, Favier, Huang, and Coat (2012) กล่าวว่ามิกลยุทธ์การลดระดับความเสี่ยง 5 ด้านที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเห็นประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ 2) ความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า/บริการ 3) การรับประกันการคืนเงิน 4) ประสบการณ์จากการใช้สินค้า/บริการ 5) ชื่อสินค้า/บริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง กลยุทธ์ทั้ง 5 ประการดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ในการลดระดับความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจงทั้งสิ้น ในขณะที่กลยุทธ์การลดความเสี่ยงแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน ความคิดเห็นต่างๆทางอินเทอร์เน็ต และความภักดีต่อตราสินค้า/บริการ

Doolin, Dillon, Thompson, and Corner (2005) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีมากกว่าเจเนอเรชันวาย โดยการตระหนักถึงตราสินค้า/บริการ (Brand Awareness) หรือใช้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า/บริการ ส่วนการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัย (Security Risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) นั้นสามารถทำได้โดยแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัยของระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงให้ข้อมูลด้านนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับอย่างชัดเจน

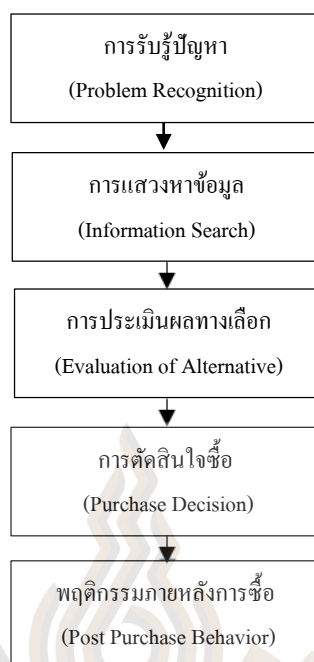
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมาย

Simon (1960) กล่าวว่า iva การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริหารนั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ หรืออีกนัย คือ กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Bernard (1938) กล่าวว่า iva การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว และอีกนัยหนึ่งการใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว ว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรหรือผู้บริหาร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือ การจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัด องค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม ตลอดจนการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นทางเลือกใหม่



รูปที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ที่มา: ผู้วิจัย

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการ มักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ชุมชน การหาทางให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ หากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้ว หรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งข้อมูลที่หาจะมีมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการหาข้อมูล โดยที่แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้ (1) ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก (2) สื่อในเชิงพาณิชย์ซึ่งจะรวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง (3) สื่อสาธารณะ เช่น การวิจารณ์/แนะนำร้านอาหารต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก เช่น การเลือกร้านอาหารมีข้อพิจารณาหลาย ๆ อย่าง ในการจะประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีข้อพิจารณาเหล่านี้ไม่เหมือนกันและให้

ความสำคัญไม่เท่ากัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน การเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนก็มักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision) ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน และก็รวมถึงความต้องการของผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการจะคำนึงถึง ความต้องการของเด็ก ซึ่งก็จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วย

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การที่สินค้าบริการถูกซื้อ ยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่าง ๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างยิ่ง การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง

กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคคือส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ การสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจะใช้ข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายนิยมเลือกใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ (1) ข้อมูลที่ได้จากการเสิร์ชเอนจิน (2) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติ (3) ข้อมูลที่ได้จากครอบครัวหรือเพื่อน

ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งรัฐบาล สถาบันการเงิน เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด ควรเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมและครอบคลุม เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดการตัดสินใจใช้บริการช่องทางดังกล่าว แต่ก็เป็นการสร้างโอกาสสำคัญให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มัณฑุตา กิ่งเนตร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า การที่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

วรวุฒิ มีชัย (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็น และความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการซึ่งกระบวนการทำธุรกรรมด้วยนวัตกรรมในปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อนน้อยลง

นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กานต์สินี เลิศวงศาโรจน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6.2 ด้านปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ศึกษาทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธินี ทุกข์จาก (2560) ศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเว็โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเว็โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

จิฎาดา แก้วแทน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธิตีพรรณดี หงอสกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมประยุกต์ระบบธุรกรรมการเงินบนสมาร์ตโฟน: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมส่งผลมากต่อธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ และที่ส่งผลต่อธนาคารทั้งสองธนาคาร ปัจจัยด้านอิทธิพลเพื่อนร่วมงานและคนรู้จักส่งผลต่อปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เมื่อผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากการใช้งานระบบธุรกรรมทางการเงินจากเพื่อนร่วมงานและคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้องของผู้ใช้บริการจึงเกิดอิทธิพลของการชักจูงในการใช้งาน และเช่นเดียวกับการใช้งานดำเนินธุรกิจระบบของธุรกรรมธนาคารเดียวกันทำให้เกิดสิทธิพิเศษหรือข้อดีของการใช้งานเพิ่มขึ้น

2.6.3 ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

เกริดา โคตรชาวี (2555) ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคมตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จิณดา แก้วแทน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Cheong and Park (2005) ศึกษาถึงการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลี ซึ่งได้มีการประยุกต์กรอบแนวคิดการวิจัยมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลอย่างมากต่อความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ อีกทั้งการรับรู้ถึงความสนุกสนาน จะส่งผลดีต่อทัศนคติและความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ อีกทั้งการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบจะส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ดีจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่

He and Mykytyn (2007) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยการรับรู้ถึงคุณลักษณะของระบบการชำระเงินออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นจะช่วยให้สามารถชำระเงินได้ตามเวลา ระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นสามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยเพศชาย ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีการศึกษาที่สูง มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น

Chen (2008) ศึกษาถึงแบบจำลองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กรอบแนวคิดที่ได้มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยใช้ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Risk) โดยที่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีผลมาจากปัจจัย

การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Convenience) และการรับรู้ถึงความเร็วในการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Speed) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Risk) มีผลมาจากปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย (Security Concerns) และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) พบว่า ปัจจัยหลักทั้ง 4 หลักนั้นส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน และสถิติขั้นสูง เพื่อให้ดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2561 จำนวนทั้งสิ้น 2,682,807 คน

1) ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 39-53 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,340,053 คน

2) ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 22-38 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,342,754 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่เคยใช้แอปพลิเคชัน QR Code ชำระค่าบริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ จึงใช้สูตร Yamane (1967) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน ในขอบเขตที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด $e = 0.05$)

แทนค่า

$$n = \frac{2,682,807}{1 + (2,682,807)0.05^2}$$

$$n = 399.94$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 399.94 คน ดังนั้นผู้วิจัย ได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คนและแบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 200 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาโดยเลือกจากเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น คือ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง อาคารสำนักงาน การคมนาคม และแหล่งชุมชน เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้ง 10 เขต โดยแบ่งเป็นเขตละ 40 คน ดังนี้ 1) เขตจตุจักร 2) เขตลาดพร้าว 3) เขตปทุมวัน 4) เขตราชเทวี 5) เขตหลักสี่ 6) เขตดอนเมือง 7) เขตบางซื่อ 8)เขตพญาไท 9) เขตสายไหม 10) เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ 200 คน กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย 200 คน และผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บตัวอย่างจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และส่วนที่ 5 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 แสดงว่า หน่วยตัวอย่าง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ระดับ 4 แสดงว่า หน่วยตัวอย่าง เห็นด้วยระดับมาก

ระดับ 3 แสดงว่า หน่วยตัวอย่าง เห็นด้วยระดับปานกลาง

ระดับ 2 แสดงว่า หน่วยตัวอย่าง เห็นด้วยระดับน้อย

ระดับ 1 แสดงว่า หน่วยตัวอย่าง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยที่ใช้อธิบายผลการศึกษา ซึ่งมีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน โดยหาถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545, น. 27) ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ค่าเฉลี่ยที่ได้} &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยมีความหมายของเกณฑ์ในการแปลระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยหาถึงกลางพิสัยมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยใช้สูตรช่วงกว้างของอันตรภาคดังนี้

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|-------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | เท่ากับ | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | เท่ากับ | ระดับเห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | เท่ากับ | ระดับเห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | เท่ากับ | ระดับเห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | เท่ากับ | ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนวารสารทั้งในและต่างประเทศในฐานข้อมูลของ thaithesis.org, sciencedirect.com

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการส่งแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 200 ชุด ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยง (Content Validity)

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม จะต้องมึเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษา และตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะต้องวัดเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดและการจัดการ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณข้อคำถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

| | |
|-------------|--|
| ให้คะแนน +1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน 0 | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน -1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ |

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

(3-1)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

| | | |
|----------|---|---|
| IOC | = | ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ |
| $\sum R$ | = | ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |
| N | = | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ |

นำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 อ้างอิง มีค่าความเที่ยงตรงสามารถใช้ได้ สำหรับข้อที่ไม่ผ่านมีจำนวน 5 ข้อ มีค่าดัชนี 0.33 ซึ่งผู้วิจัยได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ถือว่ามีเนื้อหาถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม

| ลำดับ | ชื่อ - นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ | สาขาวิชา |
|-------|-----------------------------|-------------------|
| 1 | ดร. สุมาลี สว่าง | สาขาวิชาการตลาด |
| 2 | ดร. กฤษณา มุฮัมหมัด | สาขาวิชาการจัดการ |
| 3 | ดร. เณลิมพร เย็นเอือก | สาขาวิชาการจัดการ |

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อได้แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการทดสอบความเที่ยงด้วยการวิเคราะห์หาค่า IOC ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) เพื่อแสดงหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายจำนวนเท่าๆกัน จากนั้นนำแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราการประเมินค่า (Rating Scale) มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.70 หรือ ร้อยละ 70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| ตัวแปร | จำนวน ข้อ | Cronbach's Alpha |
|---|--------------|------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | | |
| -ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 3 | 0.866 |
| -ด้านราคา (X ₂) | 3 | 0.708 |
| -ด้านช่องทางการให้บริการ (X ₃) | 4 | 0.754 |
| -ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 4 | 0.906 |
| -ด้านบุคคล (X ₅) | 3 | 0.944 |
| -ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X ₆) | 3 | 0.703 |
| -ด้านกระบวนการ (X ₇) | 4 | 0.731 |
| ปัจจัยการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง | | |
| -ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X ₈) | 3 | 0.982 |
| -ผู้นำทางความคิด (X ₉) | 3 | 0.707 |
| -ผู้มีชื่อเสียง (X ₁₀) | 3 | 0.709 |
| ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง | | |
| -ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₁₁) | 3 | 0.979 |
| -ด้านจิตวิทยา (X ₁₂) | 3 | 0.727 |
| -ด้านการทำงานของ Application (X ₁₃) | 3 | 0.732 |
| การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย (Y) | 3 | 0.992 |
| รวมทั้งหมด | 45 | 0.845 |

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.845 หรือเท่ากับร้อยละ 84.5 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม เพื่อนำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้อำหนดไว้ล่วงหน้า
- 3) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลหาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติ 2 แบบในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษา 2 ส่วน คือ
 - 1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเลื่อมใส และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้ QR Codeชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช่มาตราวัดอันตรภาค (Interval Scale) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลผลข้อมูลต่างๆ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป สำหรับการอธิบายผลการศึกษารelationshipระหว่างตัวแปรอิสระคือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's (2) ปัจจัยการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง (3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

2.1) วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ ผู้วิจัยใช้วิธีแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) คือการใส่ตัวแปรต้นเข้าไปในสมการพร้อมกัน แล้วพิจารณาว่าตัวแปรไหนบ้างที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้วคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาสร้างสมการถดถอยพหุคูณอีกครั้ง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิจัย โดยจะอธิบายกรอบกลุ่ม 4 หัวข้อ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยต่างๆ

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

4.3 การทดสอบสมมติฐาน (Multiple Regression Analysis)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัย

Sig. หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

N หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

| | |
|-------------------------|--|
| Adjusted R ² | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับให้เหมาะสม |
| SE _{est} | หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร |
| b | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ |
| β | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| Y' | หมายถึง สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$ |
| Z _Y | หมายถึง สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| | $Z_Y = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \beta_3Z_3 + \dots + \beta_kZ_k$ |
| Tolerance | หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.200 |
| VIF | หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรสูงเกิน 10 |

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

| | |
|-----------------|---|
| X ₁ | หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ |
| X ₂ | หมายถึง ด้านราคา |
| X ₃ | หมายถึง ด้านช่องทางการให้บริการ |
| X ₄ | หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| X ₅ | หมายถึง ด้านบุคคล |
| X ₆ | หมายถึง ด้านรูปแบบการนำเสนอ |
| X ₇ | หมายถึง ด้านกระบวนการ |
| X ₈ | หมายถึง ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน |
| X ₉ | หมายถึง ด้านผู้นำทางความคิด |
| X ₁₀ | หมายถึง ด้านผู้มีชื่อเสียง |
| X ₁₁ | หมายถึง ด้านความเป็นส่วนตัว |
| X ₁₂ | หมายถึง ด้านจิตวิทยา |
| X ₁₃ | หมายถึง ด้านการทำงานของ Application |
| Y | หมายถึง การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร |

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|------|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 82 | 41.00 | 81 | 40.50 |
| หญิง | 118 | 59.00 | 119 | 59.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เป็นเพศหญิง มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 59.00) และเป็นเพศชาย จำนวน 82 คน (ร้อยละ 41.00)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 59.50) และเป็นเพศชาย จำนวน 81 คน (ร้อยละ 40.50)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|-----------------------------|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| โสด | 19 | 9.50 | 110 | 55.00 |
| สมรส | 134 | 67.00 | 48 | 24.00 |
| หย่าร้าง | 21 | 10.50 | 10 | 5.00 |
| อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้สมรส | 26 | 13.00 | 32 | 16.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน (ร้อยละ 67.00) รองลงมา คือ มีสถานภาพอยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้สมรส จำนวน 26 คน (ร้อยละ 13.00) และน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 19 คน (ร้อยละ 9.50)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน (ร้อยละ 55.00) รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 48 คน (ร้อยละ 24.00) และน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5.00)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|-----------------------|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| แยกมาอยู่คนเดียว | 13 | 6.50 | 54 | 27.00 |
| 2 คน | 79 | 39.50 | 72 | 36.00 |
| 3 คนขึ้นไป | 108 | 54.00 | 74 | 37.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54.00) รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 39.50) และน้อยที่สุด คือ แยกมาอยู่คนเดียว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.50)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.00) รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 36.00) และน้อยที่สุด คือ แยกมาอยู่คนเดียว จำนวน 54 คน (ร้อยละ 27.00)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|---------------------|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| มัธยม/ปวช./ปวส. | 27 | 13.50 | 17 | 8.50 |
| ปริญญาตรี | 93 | 46.50 | 145 | 72.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 80 | 40.00 | 38 | 19.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 46.50) รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.00) และน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./ปวส. จำนวน 27 คน (ร้อยละ 13.50)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 72.50) รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 19.00) และน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./ปวส. จำนวน 17 คน (ร้อยละ 8.50)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|-----------------------------|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 71 | 35.50 | 51 | 25.50 |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 58 | 29.00 | 28 | 14.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 43 | 21.50 | 74 | 37.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | - | - | 39 | 19.50 |
| แม่บ้าน | 16 | 8.00 | 4 | 2.00 |
| อื่น ๆ เช่น คารา/นักร้อง | 12 | 6.00 | 4 | 2.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมา คือ มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน (ร้อยละ 29.00) และน้อยที่สุด คือ มีอาชีพอื่น ๆ เช่น คารา/นักร้อง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.00)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.00) รองลงมา คือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 25.50) และน้อยที่สุด คือ มีอาชีพแม่บ้านและอื่น ๆ เช่น คารา/นักร้อง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|----------------------|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 1 | 0.50 | 32 | 16.00 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 19 | 9.50 | 48 | 24.00 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 19 | 9.50 | 63 | 31.50 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 56 | 28.00 | 34 | 17.00 |
| 40,001 บาท ขึ้นไป | 105 | 52.50 | 23 | 11.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 28.00) และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 31.50) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 24.00) และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 11.50)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทาง

| คุณรู้จัก QR Code ผ่านช่องทางใด | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|--|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. สถาบันการเงิน | 38 | 19.00 | 25 | 12.50 |
| 2. Social media เช่น Facebook, Instagram | 34 | 17.00 | 53 | 26.50 |
| 3. โทรทัศน์ | 1 | 0.50 | 7 | 3.50 |
| 4. คนในครอบครัว/เพื่อน | 35 | 17.50 | 21 | 10.50 |
| 5. ป้ายรับชำระด้วย QR Code | 83 | 41.50 | 83 | 41.50 |
| 6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แม็กกาซีน | 5 | 2.50 | 9 | 4.50 |
| 7. อื่น ๆ เช่น บิลแจ้งยอดค่าสาธารณูปโภค, ป้ายโฆษณา | 4 | 2.00 | 2 | 1.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางป้ายรับชำระด้วย QR Code จำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.50) รองลงมา คือ รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางสถาบันการเงิน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 19.00) และน้อยที่สุด คือ รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางป้ายรับชำระด้วย QR Code จำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.50) รองลงมา คือ รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทาง Social media เช่น Facebook, Instagram จำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.50) และน้อยที่สุด คือ รู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น บิลแจ้งยอดค่าสาธารณูปโภค, ป้ายโฆษณา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.00)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจใช้

| คุณตัดสินใจใช้ QR Code ชำระ ค่าบริการครั้งแรกที่ไหน | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | เจเนอเรชั่นวาย | |
|---|-------------------|--------|----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ห้างสรรพสินค้า | 35 | 17.50 | 39 | 19.50 |
| 2. ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร | 43 | 21.50 | 42 | 21.00 |
| 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven | 53 | 26.50 | 52 | 26.00 |
| 4. ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ | 61 | 30.50 | 54 | 27.00 |
| 5. ค่าโดยสารสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS, Taxi | 4 | 2.00 | 8 | 4.00 |
| 6. อื่น ๆ เช่น ร้านเสริมสวย, ร้านค้า ออนไลน์, ร้านซ่อมอุปกรณ์ IT | 4 | 2.00 | 5 | 2.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการครั้งแรกที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการครั้งแรกที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.25) และน้อยที่สุด คือ ค่าโดยสารสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS, Taxi และอื่น ๆ เช่น ร้านเสริมสวย, ร้านค้าออนไลน์, ร้านซ่อมอุปกรณ์ IT จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.00)

สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการครั้งแรกที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 27.00) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการครั้งแรกที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 52 คน (ร้อยละ 26.00) และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น ร้านเสริมสวย, ร้านค้าออนไลน์, ร้านซ่อมอุปกรณ์ IT จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.50)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการ

| การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต | เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ | | เจนเนอร์ชั่นวาย | |
|-----------------------------|--------------------|--------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ใช้บริการ | 181 | 90.50 | 195 | 97.50 |
| ไม่ใช้บริการ | 19 | 9.50 | 5 | 2.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 181 คน (ร้อยละ 90.50) และตัดสินใจไม่ใช้บริการ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 9.50)

สำหรับเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 195 คน (ร้อยละ 97.50) และตัดสินใจไม่ใช้บริการ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.50)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยต่าง ๆ

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

| | เจนเนอร์ชั่นวาย | | | เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ | | | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด | | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------------|-------|------------------|--------------------|-------|------------------|----------------------|-------|------------------|
| | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น | \bar{X} | SD | |
| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | | | | | | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.69 | 0.583 | มากที่สุด | 4.46 | 0.745 | มากที่สุด | 4.57 | 0.679 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | 4.72 | 0.650 | มากที่สุด | 4.74 | 0.601 | มากที่สุด | 4.73 | 0.626 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการให้บริการ | 3.94 | 0.969 | มาก | 3.77 | 0.961 | มาก | 3.86 | 0.971 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.50 | 0.833 | มากที่สุด | 4.44 | 0.806 | มากที่สุด | 4.47 | 0.822 | มากที่สุด |
| ด้านบุคคล | 4.17 | 0.967 | มาก | 4.02 | 0.909 | มาก | 4.09 | 0.944 | มาก |

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's (ต่อ)

| | เจเนอเรชั่นวาย | | ระดับ | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | ระดับ | กลุ่มตัวอย่าง | | ระดับ |
|--|----------------|-------|-----------|-------------------|-------|-----------|---------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | ความเห็น | \bar{X} | SD | ความเห็น | \bar{X} | SD | ความเห็น |
| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | | | | | | | | | |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ | 4.80 | 0.472 | มากที่สุด | 4.71 | 0.495 | มากที่สุด | 4.75 | 0.485 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการ | 4.70 | 0.559 | มากที่สุด | 4.68 | 0.548 | มากที่สุด | 4.69 | 0.557 | มากที่สุด |
| โดยภาพรวม | 4.50 | 0.719 | มากที่สุด | 4.40 | 0.723 | มากที่สุด | 4.45 | 0.726 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.726$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.485$) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.626$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.971$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.723$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.601$) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ การนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.495$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการ ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.961$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.719$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.472$) รองลงมา

คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.650$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.969$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชั่นวาย N = 200 | | |
|--|--|-------|-----------|------------------------------|-------|-----------|---------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| | 1. QR Code เป็นบริการทางการเงินที่ จ่ายง่าย รวดเร็ว | 4.73 | 0.489 | มากที่สุด | 4.67 | 0.514 | มากที่สุด | 4.79 | 0.455 |
| 2. QR Code เป็นบริการทางการเงินที่ สะดวกกว่าการใช้เงินสด | 4.44 | 0.789 | มากที่สุด | 4.28 | 0.857 | มากที่สุด | 4.59 | 0.681 | มากที่สุด |
| 3. QR Code เป็นบริการทางการเงินที่ สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.56 | 0.760 | มากที่สุด | 4.44 | 0.866 | มากที่สุด | 4.69 | 0.615 | มากที่สุด |
| โดยภาพรวม | 4.57 | 0.679 | มากที่สุด | 4.46 | 0.745 | มากที่สุด | 4.69 | 0.583 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.679$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่จ่ายง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.489$) รองลงมา คือ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.760$) และน้อยที่สุด คือ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สะดวกกว่าการใช้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.789$)

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.745$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่จ่ายง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.514$) รองลงมา

คือ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.866$) และน้อยที่สุด คือ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สะดวกกว่าการใช้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.857$)

ในส่วนของเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.583$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่จ่ายง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, $SD = 0.455$) รองลงมา คือ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.615$) และน้อยที่สุด คือ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สะดวกกว่าการใช้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.681$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชันเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชันวาย N = 200 | | |
|--|---|-------|-----------|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| | 1. ไม่มีขั้นต่ำสำหรับการชำระค่าบริการผ่าน QR Code | 4.86 | 0.403 | มากที่สุด | 4.87 | 0.352 | มากที่สุด | 4.85 | 0.449 |
| 2. ฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code | 4.80 | 0.528 | มากที่สุด | 4.81 | 0.518 | มากที่สุด | 4.80 | 0.540 | มากที่สุด |
| 3. สมัครใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า | 4.53 | 0.947 | มากที่สุด | 4.56 | 0.933 | มากที่สุด | 4.51 | 0.962 | มากที่สุด |
| โดยภาพรวม | 4.73 | 0.626 | มากที่สุด | 4.74 | 0.601 | มากที่สุด | 4.72 | 0.650 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.626$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ไม่มีขั้นต่ำสำหรับการชำระค่าบริการผ่าน QR Code มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระ

ค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 0.403$) รองลงมา คือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.528$) และน้อยที่สุด คือ สมัครใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.947$)

ในส่วนของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.601$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไม่มีขั้นต่ำสำหรับการชำระค่าบริการผ่าน QR Code มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.352$) รองลงมา คือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน อยู่ในระดับมากที่สุด QR Code ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.518$) และน้อยที่สุด คือ สมัครใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.933$)

สำหรับเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.650$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไม่มีขั้นต่ำสำหรับการชำระค่าบริการผ่าน QR Code มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, $SD = 0.449$) รองลงมา คือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.540$) และน้อยที่สุด คือ สมัครใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.962$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านช่องทางการให้บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ 7P's ด้านช่องทางการให้บริการ | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชั่นวาย N = 200 | | |
|---|---------------------------------|-------|-----------|------------------------------|-------|-----------|---------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. สามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน QR Code ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอย, ร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ | 4.29 | 0.747 | มากที่สุด | 4.19 | 0.753 | มาก | 4.39 | 0.728 | มากที่สุด |
| 2. มีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรองรับระบบ QR Code | 4.43 | 0.785 | มากที่สุด | 4.28 | 0.840 | มากที่สุด | 4.58 | 0.698 | มากที่สุด |
| 3. สัญญาณ WIFI รองรับการใช้ QR Code ครอบคลุมทุกพื้นที่รับชำระค่าบริการ | 3.13 | 1.280 | ปานกลาง | 3.11 | 1.202 | ปานกลาง | 3.14 | 1.356 | ปานกลาง |
| 4. สถาบันการเงินขยายฐานร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ ครอบคลุมการใช้งานในชีวิตประจำวัน | 3.59 | 1.072 | มาก | 3.51 | 1.047 | มาก | 3.66 | 1.096 | มาก |
| โดยภาพรวม | 3.86 | 0.971 | มาก | 3.77 | 0.960 | มาก | 3.94 | 0.969 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านช่องทางการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.971$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรองรับระบบ QR Code มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.785$) รองลงมา คือ สามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน QR Code ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอย, ร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.747$) และน้อยที่สุด คือ สัญญาณ WIFI รองรับการใช้ QR Code ครอบคลุมทุกพื้นที่รับชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, $SD = 1.280$)

ในส่วนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านช่องทางการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.960$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรองรับระบบ QR Code มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.840$) รองลงมา คือ สามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน QR Code ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอย, ร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.753$) และน้อยที่สุดคือ สัญญาณ WIFI รองรับการใช้ QR Code ครอบคลุมทุกพื้นที่รับชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, $SD = 1.202$)

สำหรับเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านช่องทางการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.969$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรองรับระบบ QR Code มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.698$) รองลงมา คือ สามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน QR Code ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอย, ร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.728$) และน้อยที่สุด คือ สัญญาณ WIFI รองรับการใช้ QR Code ครอบคลุมทุกพื้นที่รับชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 1.356$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชันเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชันวาย N = 200 | | |
|--|---------------------------------|-------|-----------|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. สมัครใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มีคู่มือเงินสดให้ | 4.65 | 0.662 | มากที่สุด | 4.67 | 0.660 | มากที่สุด | 4.64 | 0.665 | มากที่สุด |
| 2. การชำระเงินผ่าน QR Code มีเครดิตเงินคืนให้ | 4.83 | 0.505 | มากที่สุด | 4.86 | 0.442 | มากที่สุด | 4.81 | 0.562 | มากที่สุด |
| 3. การชำระเงินผ่าน QR Code สามารถยืมเงินได้ | 4.05 | 1.261 | มาก | 3.98 | 1.207 | มาก | 4.12 | 1.312 | มาก |
| 4. มีการประชาสัมพันธ์ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง | 4.35 | 0.863 | มากที่สุด | 4.25 | 0.916 | มากที่สุด | 4.46 | 0.794 | มากที่สุด |
| โดยภาพรวม | 4.47 | 0.822 | มากที่สุด | 4.44 | 0.806 | มากที่สุด | 4.50 | 0.833 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.822$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินผ่าน QR Code มีเครดิตเงินคืนให้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.505$) รองลงมา คือ สมัครง่ายบริการชำระเงินผ่าน QR Code มีคูปองเงินสดให้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.662$) และน้อยที่สุด คือ การชำระเงินผ่าน QR Code สามารถยืมเงินได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 1.261$)

ในส่วนของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.806$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินผ่าน QR Code มีเครดิตเงินคืนให้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 0.442$) รองลงมา คือ สมัครง่ายบริการชำระเงินผ่าน QR Code มีคูปองเงินสดให้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.660$) และน้อยที่สุด คือ การชำระเงินผ่าน QR Code สามารถยืมเงินได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 1.207$)

สำหรับเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.833$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินผ่าน QR Code มีเครดิตเงินคืนให้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.562$) รองลงมา คือ สมัครง่ายบริการชำระเงินผ่าน QR Code มีคูปองเงินสดให้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.665$) น้อยที่สุด คือ การชำระเงินผ่าน QR Code สามารถยืมเงินได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 1.312$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
ธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านบุคคล

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7P's ด้านบุคคล | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจนอเรชั่นเอ็กซ์ N = 200 | | | เจนอเรชั่นวาย N = 200 | | |
|---|--|-------|-----------|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| | 1. ผู้พัฒนาระบบสามารถออกแบบการ ใช้งานระบบ QR Code ให้เข้าถึงคนทุก เจนอเรชั่น | 4.44 | 0.658 | มากที่สุด | 4.31 | 0.659 | มากที่สุด | 4.58 | 0.629 |
| 2. พนักงานในร้านค้าสามารถให้ คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | 4.42 | 0.813 | มากที่สุด | 4.44 | 0.768 | มากที่สุด | 4.40 | 0.857 | มากที่สุด |
| 3. เจ้าหน้าที่ Call Center มีความ เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และ แก้ปัญหา | 3.43 | 1.363 | มาก | 3.31 | 1.301 | ปานกลาง | 3.54 | 1.417 | มาก |
| โดยภาพรวม | 4.09 | 0.944 | มาก | 4.02 | 0.909 | มาก | 4.17 | 0.967 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.944$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้พัฒนาระบบสามารถออกแบบการใช้งานระบบ QR Code ให้เข้าถึงคนทุกเจนอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.658$) รองลงมา คือ พนักงานในร้านค้าสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.813$) และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ Call Center มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 1.363$)

ในส่วนของเจนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.909$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานในร้านค้าสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.768$) รองลงมา คือ ผู้พัฒนาระบบสามารถออกแบบการใช้งานระบบ QR Code ให้เข้าถึงคนทุก

เจเนอเรชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.659$) และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ Call Center มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 1.301$)

สำหรับเจเนอเรชั่นวัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.967$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้พัฒนาระบบสามารถออกแบบการใช้งานระบบ QR Code ให้เข้าถึงคนทุกเจเนอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.629$) รองลงมา คือ พนักงานในร้านค้าสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.857$) และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ Call Center มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 1.417$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านรูปแบบการนำเสนอ

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านรูปแบบการนำเสนอ | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชั่นวาย N = 200 | | |
|---|---------------------------------|-------|-----------|------------------------------|-------|-----------|---------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. รูปแบบของฟังก์ชันดูทันสมัย นำใช้งาน | 4.78 | 0.442 | มากที่สุด | 4.73 | 0.459 | มากที่สุด | 4.84 | 0.419 | มากที่สุด |
| 2. Application มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม | 4.72 | 0.494 | มากที่สุด | 4.65 | 0.509 | มากที่สุด | 4.78 | 0.472 | มากที่สุด |
| 3. E-Slip ที่เป็นหลักฐานการชำระเงิน ระบุรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ | 4.76 | 0.521 | มากที่สุด | 4.75 | 0.519 | มากที่สุด | 4.78 | 0.525 | มากที่สุด |
| โดยภาพรวม | 4.75 | 0.485 | มากที่สุด | 4.71 | 0.495 | มากที่สุด | 4.80 | 0.472 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.485$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของฟังก์ชันดูทันสมัย นำใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.442$) รองลงมา คือ E-Slip ที่เป็นหลักฐานการ

ชำระเงินระบุรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.521$) และน้อยที่สุด คือ Application มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.494$)

ในส่วนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.495$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ E-Slip ที่เป็นหลักฐานการชำระเงินระบุรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.519$) รองลงมา คือ รูปแบบของฟังก์ชันดูทันสมัย นำใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.459$) และน้อยที่สุด คือ Application มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.509$)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.472$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของฟังก์ชันดูทันสมัย นำใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.419$) รองลงมา คือ E-Slip ที่เป็นหลักฐานการชำระเงินระบุรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.525$) และน้อยที่สุด คือ Application มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.472$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
ธุรกิจบริการ 7P's จำแนกตามด้านกระบวนการ

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7P's ด้านกระบวนการ | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชั่นวาย N = 200 | | |
|---|---------------------------------|-------|-----------|------------------------------|-------|-----------|---------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. กระบวนการใช้ระบบ QR Code Payment ไม่ซับซ้อน | 4.61 | 0.603 | มากที่สุด | 4.57 | 0.630 | มากที่สุด | 4.65 | 0.574 | มากที่สุด |
| 2. มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น มีการเข้ารหัสก่อนใช้งาน | 4.85 | 0.416 | มากที่สุด | 4.88 | 0.332 | มากที่สุด | 4.83 | 0.485 | มากที่สุด |
| 3. ระบบ QR Code Payment เป็น มาตรฐานเดียวกันสามารถชำระเงิน ร่วมกันได้ | 4.72 | 0.560 | มากที่สุด | 4.66 | 0.615 | มากที่สุด | 4.78 | 0.493 | มากที่สุด |
| 4. มีการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ | 4.58 | 0.652 | มากที่สุด | 4.61 | 0.617 | มากที่สุด | 4.55 | 0.686 | มากที่สุด |
| โดยภาพรวม | 4.69 | 0.557 | มากที่สุด | 4.68 | 0.548 | มากที่สุด | 4.70 | 0.559 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้าน
กระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$
4.69, SD = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีระบบการป้องกัน
ความปลอดภัย เช่น มีการเข้ารหัสก่อนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR
Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, SD = 0.416) รองลงมา คือ ระบบ QR Code
Payment เป็นมาตรฐานเดียวกันสามารถชำระเงินร่วมกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, SD =
0.560) และน้อยที่สุด คือ มีการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, SD = 0.652)

ในส่วนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7P's ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอ
เรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, SD = 0.548) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น มีการเข้ารหัสก่อนใช้งาน มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$
4.88, SD = 0.332) รองลงมา คือ ระบบ QR Code Payment เป็นมาตรฐานเดียวกันสามารถชำระเงิน

ร่วมกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.615$) และน้อยที่สุด คือ กระบวนการใช้ระบบ QR Code Payment ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.630$)

สำหรับเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.559$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น มีการเข้ารหัสก่อนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.485$) รองลงมา คือ ระบบ QR Code Payment เป็นมาตรฐานเดียวกันสามารถชำระเงินร่วมกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.493$) และน้อยที่สุด คือ มีการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.686$)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

| | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด | | ระดับความคิดเห็น | เจเนอเรชันเอ็กซ์ | | ระดับความคิดเห็น | เจเนอเรชันวาย | | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------|----------------------|-------|------------------|------------------|-------|------------------|---------------|-------|------------------|
| | \bar{X} | SD | | \bar{X} | SD | | \bar{X} | SD | |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | | | | | | | | | |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน | 3.54 | 1.598 | มาก | 3.66 | 1.533 | มาก | 3.42 | 1.642 | มาก |
| ผู้นำทางความคิด | 3.37 | 1.478 | ปานกลาง | 3.29 | 1.482 | ปานกลาง | 3.46 | 1.465 | มาก |
| ผู้มีชื่อเสียง | 2.73 | 1.586 | ปานกลาง | 2.47 | 1.509 | น้อย | 2.98 | 1.569 | ปานกลาง |
| โดยภาพรวม | 3.21 | 1.554 | ปานกลาง | 3.14 | 1.508 | ปานกลาง | 3.28 | 1.558 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 1.554$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 1.598$) รองลงมา คือ ด้านผู้นำทางความคิด

อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 1.478$) และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$, $SD = 1.586$)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 1.508$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 1.533$) รองลงมา คือ ด้านผู้นำทางความคิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.482$) และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, $SD = 1.509$)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 1.558$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้นำทางความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.465$) รองลงมา คือ ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.642$) และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, $SD = 1.569$)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจนเนอเรชันเอ็กซ์ N = 200 | | | เจนเนอเรชันวาย N = 200 | | |
|---|---|-------|-------|------------------------------|-------|-------|---------------------------|-------|-------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| | 1. สมาชิกในครอบครัวมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ | 3.37 | 1.725 | มาก | 3.71 | 1.609 | มาก | 3.03 | 1.772 |
| 2. เพื่อนแนะนำหรือชักชวนให้หันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการ | 3.81 | 1.481 | มาก | 3.86 | 1.425 | มาก | 3.76 | 1.538 | มาก |
| 3. เพื่อนร่วมงานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ | 3.45 | 1.590 | มาก | 3.41 | 1.566 | มาก | 3.49 | 1.616 | มาก |
| โดยภาพรวม | 3.54 | 1.598 | มาก | 3.66 | 1.533 | มาก | 3.42 | 1.642 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 1.598$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อนแนะนำหรือชักชวนให้หันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 1.481$) รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 1.590$) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 1.725$)

ในส่วนของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อนโดยรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 1.533$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อนแนะนำหรือชักชวนให้หันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 1.425$) รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 1.609$) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 1.566$)

สำหรับเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.642$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อนแนะนำหรือชักชวนให้หันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 1.538$) รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 1.616$) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 1.772$)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง
จำแนกตามด้านผู้นำทางความคิด

| การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้นำทางความคิด | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ N = 200 | | | เจนเนอร์ชั่นวาย N = 200 | | |
|--|---------------------------------|-------|---------|-------------------------------|-------|---------|----------------------------|-------|---------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. ผู้นำประเทศสนับสนุนให้ใช้ QR Code ชำระค่าบริการแทนการใช้เงินสด | 4.06 | 1.227 | มาก | 4.11 | 1.198 | มาก | 4.00 | 1.256 | มาก |
| 2. นักวิชาการทางการเงินเห็นด้วยกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมากกว่าเงินสด | 3.36 | 1.555 | ปานกลาง | 3.20 | 1.610 | ปานกลาง | 3.53 | 1.483 | มาก |
| 3. หัวหน้างานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการซึ่งเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตของท่าน | 2.71 | 1.653 | ปานกลาง | 2.57 | 1.640 | น้อย | 2.86 | 1.657 | ปานกลาง |
| โดยภาพรวม | 3.37 | 1.478 | ปานกลาง | 3.29 | 1.482 | ปานกลาง | 3.46 | 1.465 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้นำทางความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 1.478$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้นำประเทศสนับสนุนให้ใช้ QR Code ชำระค่าบริการแทนการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 1.227$) รองลงมา คือ นักวิชาการทางการเงินเห็นด้วยกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมากกว่าเงินสด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 1.555$) และน้อยที่สุด คือ หัวหน้างานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการซึ่งเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, $SD = 1.653$)

ในส่วนของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้นำทางความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.482$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้นำประเทศสนับสนุนให้ใช้ QR Code ชำระค่าบริการแทนการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 1.198$) รองลงมา คือ นักวิชาการทางการเงินเห็นด้วยกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมากกว่าเงินสด อยู่ในระดับปาน

กลาง ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 1.610$) และน้อยที่สุด คือ หัวหน้างานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการซึ่งเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตของท่าน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.57$, $SD = 1.640$)

สำหรับเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้นำทางความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.465$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผู้นำประเทศสนับสนุนให้ใช้ QR Code ชำระค่าบริการแทนการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 1.256$) รองลงมา คือ นักวิชาการทางการเงินเห็นด้วยกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมากกว่าเงินสด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 1.483$) และน้อยที่สุด คือ หัวหน้างานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการซึ่งเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 1.657$)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามด้านผู้มีชื่อเสียง

| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชันเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชันวาย N = 200 | | |
|--|---|-------|---------|-----------------------------|-------|---------|--------------------------|-------|---------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| | 1. คารานักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ชำระค่าบริการของท่าน | 3.07 | 1.618 | ปานกลาง | 3.08 | 1.642 | ปานกลาง | 3.06 | 1.598 |
| 2. นักกีฬามีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ชำระค่าบริการของท่าน | 2.68 | 1.576 | ปานกลาง | 2.54 | 1.597 | ปานกลาง | 2.82 | 1.546 | ปานกลาง |
| 3. ยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ชำระค่าบริการของท่าน | 2.44 | 1.564 | น้อย | 1.81 | 1.289 | น้อย | 3.07 | 1.564 | ปานกลาง |
| โดยภาพรวม | 2.73 | 1.586 | ปานกลาง | 2.47 | 1.509 | น้อย | 2.98 | 1.569 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$, $SD = 1.586$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคารานักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, $SD = 1.618$)

รองลงมา คือ นักกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$, $SD = 1.576$) และน้อยที่สุด คือ ยูทูปเบอร์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$, $SD = 1.564$)

ในส่วนของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวม โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, $SD = 1.509$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับดารานักร้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 1.642$) รองลงมา คือ นักกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.54$, $SD = 1.597$) และน้อยที่สุด คือ ยูทูปเบอร์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.81$, $SD = 1.289$)

สำหรับเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, $SD = 1.569$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยูทูปเบอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, $SD = 1.564$) รองลงมา คือ ดารา/นักร้อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 1.598$) และน้อยที่สุด คือ นักกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 1.546$)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

| | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด | | ระดับ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | ระดับ เจเนอเรชั่นวาย | | ระดับ | | |
|-----------------------------|----------------------|-------|-------------------------|-----------|----------------------|-----------|-----------|-------|----------|
| | \bar{X} | SD | ความเห็น | \bar{X} | SD | ความเห็น | \bar{X} | SD | ความเห็น |
| การรับรู้ความเสี่ยง | | | | | | | | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | 2.23 | 1.203 | น้อย | 2.41 | 1.199 | น้อย | 2.05 | 1.177 | น้อย |
| ด้านจิตวิทยา | 3.06 | 1.360 | ปานกลาง | 3.61 | 1.219 | มาก | 2.52 | 1.250 | น้อย |
| ด้านการทำงานของ Application | 4.04 | 1.006 | มาก | 4.26 | 0.842 | มากที่สุด | 3.82 | 1.105 | มาก |
| โดยภาพรวม | 3.11 | 1.189 | ปานกลาง | 3.42 | 1.086 | มาก | 2.79 | 1.177 | ปานกลาง |

หมายเหตุ ค่าเข้าใกล้ 1 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเลียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, $SD = 1.189$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการทำงานของ Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 1.006$) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 1.360$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, $SD = 1.203$)

ปัจจัยการรับรู้ความเลียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.086$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการทำงานของ Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.842$) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 1.219$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.41$, $SD = 1.199$)

ปัจจัยการรับรู้ความเลียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$, $SD = 1.177$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการทำงานของ Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 1.105$) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52$, $SD = 1.250$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05$, $SD = 1.177$)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
จำแนกตามด้านความเป็นส่วนตัว

| การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด | | | เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ | | | เจนเนอเรชั่นวาย | | |
|--|----------------------|-------|---------|--------------------|-------|---------|-----------------|-------|------------|
| | N = 400 | | | N = 200 | | | N = 200 | | |
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. ท่านคิดว่าองค์กรขอข้อมูลส่วนบุคคล มากเกินไป | 1.88 | 1.050 | น้อย | 2.06 | 1.028 | น้อย | 1.71 | 1.046 | น้อยที่สุด |
| 2. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับ การป้องกัน | 1.95 | 1.234 | น้อย | 2.08 | 1.312 | น้อย | 1.82 | 1.139 | น้อย |
| 3. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูก นำไปใช้ในจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคนุญาต | 2.87 | 1.325 | ปานกลาง | 3.11 | 1.259 | ปานกลาง | 2.63 | 1.347 | ปานกลาง |
| โดยภาพรวม | 2.23 | 1.203 | น้อย | 2.41 | 1.199 | น้อย | 2.05 | 1.177 | น้อย |

หมายเหตุ ค่าเข้าใกล้ 1 ส่งผลดีต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ของผู้บริโภครุ่น Gen-X และ Gen-Y

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, $SD = 1.203$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคนุญาต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, $SD = 1.325$) รองลงมา คือ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับการป้องกัน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$, $SD = 1.234$) และน้อยที่สุด คือ องค์กรขอข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.88$, $SD = 1.050$)

ในส่วนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.41$, $SD = 1.199$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคนุญาต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, $SD = 1.259$) รองลงมา คือ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับการป้องกัน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08$, $SD = 1.312$) และน้อยที่สุด คือ องค์กรขอข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.06$, $SD = 1.028$)

สำหรับเจนเนอร์ชันวาย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05, SD = 1.177$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคอนุญาต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63, SD = 1.347$) รองลงมา คือ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับการป้องกัน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.82, SD = 1.139$) และน้อยที่สุด คือ องค์กรขอข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.71, SD = 1.046$)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

จำแนกตามด้านจิตวิทยา

| การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ N = 200 | | | เจนเนอร์ชันวาย N = 200 | | |
|--|---------------------------------|-------|---------|------------------------------|-------|---------|---------------------------|-------|---------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. ท่านคิดว่าการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน | 2.53 | 1.328 | น้อย | 3.24 | 1.221 | ปานกลาง | 1.82 | 1.013 | น้อย |
| 2. ท่านคิดว่าการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่ยั่งยืนเท่าการใช้เงินสด | 3.69 | 1.248 | มาก | 4.17 | 1.003 | มาก | 3.21 | 1.285 | ปานกลาง |
| 3. ท่านคิดว่าการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เงินเกินตัว | 2.97 | 1.507 | ปานกลาง | 3.42 | 1.433 | มาก | 2.53 | 1.452 | น้อย |
| โดยภาพรวม | 3.06 | 1.360 | ปานกลาง | 3.61 | 1.219 | มาก | 2.52 | 1.250 | น้อย |

หมายเหตุ ค่าเข้าใกล้ 1 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06, SD = 1.360$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่ยั่งยืนเท่าการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, SD = 1.248$) รองลงมา คือ การใช้ QR Code ชำระค่าบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เงินเกินตัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97, SD = 1.507$) และน้อยที่สุด คือ การใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53, SD = 1.328$)

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, SD = 1.219$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่ยิ่งย่อนเท่าการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, SD = 1.003$) รองลงมา คือ การใช้ QR Code ชำระค่าบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เงินเกินตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42, SD = 1.221$) และน้อยที่สุด คือ การใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24, SD = 1.433$)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52, SD = 1.250$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่ยิ่งย่อนเท่าการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21, SD = 1.285$) รองลงมา คือ การใช้ QR Code ชำระค่าบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เงินเกินตัว อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53, SD = 1.452$) และน้อยที่สุด คือ การใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่านอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.82, SD = 1.013$)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

จำแนกตามด้านการทำงานของ Application

| การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการทำงาน Application | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด | | | เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ | | | เจนเนอร์ชั่นวาย | | |
|---|----------------------|-------|-----------|--------------------|-------|-----------|-----------------|-------|-------|
| | N = 400 | | | N = 200 | | | N = 200 | | |
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. ท่านคิดว่าการใช้ Mobile Application ไม่มีความเสถียรในการใช้งานบาง ช่วงเวลา | 4.25 | 0.851 | มากที่สุด | 4.43 | 0.690 | มากที่สุด | 4.08 | 0.956 | มาก |
| 2. ท่านคิดว่าข้อมูลของท่านอาจสูญหาย จากไวรัสในสมาร์ตโฟน | 3.74 | 1.170 | มาก | 3.99 | 1.027 | มาก | 3.48 | 1.248 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่าหากสมาร์ตโฟนไม่สามารถ อัปเดตเวอร์ชันของ Application ได้ ก็ จะไม่สามารถชำระค่าบริการผ่าน QR Code ได้ | 4.14 | 0.997 | มาก | 4.37 | 0.810 | มากที่สุด | 3.92 | 1.111 | มาก |
| โดยภาพรวม | 4.04 | 1.006 | มาก | 4.26 | 0.842 | มากที่สุด | 3.82 | 1.105 | มาก |

หมายเหตุ ค่าเข้าใกล้ 1 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของ Application ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 1.006$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ Mobile Application ไม่มีความเสถียรในการใช้งานบางช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.851$) รองลงมา คือ หากสมาร์ตโฟนไม่สามารถอัปเดตเวอร์ชันของ Application ได้ ก็จะไม่สามารถชำระค่าบริการผ่าน QR Code ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.997$) และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลของท่านอาจสูญหายจากไวรัสในสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 1.170$)

ในส่วนของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของ Application ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.842$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ Mobile Application ไม่มีความเสถียรในการใช้งานบางช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.690$) รองลงมา คือ หากสมาร์ตโฟนไม่สามารถอัปเดตเวอร์ชันของ Application ได้ ก็จะไม่สามารถ

ชำระค่าบริการผ่าน QR Code ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.810$) และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลของท่านอาจสูญหายจากไวรัสในสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 1.027$)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของ Application ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 1.105$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ Mobile Application ไม่มีความเสถียรในการใช้งานบางช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.956$) รองลงมา คือ หากสมาร์ตโฟนไม่สามารถอัปเดตเวอร์ชันของ Application ได้ ก็จะไม่สามารถชำระค่าบริการผ่าน QR Code ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 1.111$) และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลของท่านอาจสูญหายจากไวรัสในสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 1.248$)

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระ ค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด N = 400 | | | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ N = 200 | | | เจเนอเรชั่นวาย N = 200 | | |
|--|---------------------------------|-------|-----------|------------------------------|-------|---------|---------------------------|-------|-----------|
| | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล | \bar{X} | SD | แปลผล |
| 1. ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ชำระ ค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ ชีวิตประจำวัน | 4.26 | 0.945 | มากที่สุด | 4.15 | 1.026 | มาก | 4.36 | 0.845 | มากที่สุด |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ชำระ ค่าบริการเนื่องจากชื่นชอบการใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถี การดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ | 4.28 | 0.939 | มากที่สุด | 4.15 | 0.948 | มาก | 4.41 | 0.914 | มากที่สุด |
| 3. ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ชำระ ค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่ เป็นคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์/เจเนอ เรชั่นวาย | 3.18 | 1.287 | ปานกลาง | 2.82 | 1.220 | ปานกลาง | 3.55 | 1.251 | มาก |
| โดยภาพรวม | 3.91 | 1.057 | มาก | 3.71 | 1.064 | มาก | 4.11 | 1.003 | มาก |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 1.057$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.939$) รองลงมา คือ ใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.945$) และน้อยที่สุด คือ ใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์/เจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, $SD = 1.287$)

ในส่วนของผู้เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 1.064$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน และใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 1.026$), ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.948$) ตามลำดับ รองลงมา คือ ใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 1.220$)

สำหรับผู้เจนเอเรชั่นวาย พบว่า การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 1.003$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.914$) รองลงมา คือ ใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.845$) และน้อยที่สุด คือ ใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 1.251$)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดย Multiple Regression Analysis ซึ่งจะทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | b | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|-----------------------------------|--------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 1.452 | 0.538 | | 2.696 | 0.007** | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) | 0.386 | 0.071 | 0.293 | 5.440 | 0.000** | 0.764 | 1.308 |
| ด้านราคา (X_2) | 0.037 | 0.076 | 0.025 | 0.482 | 0.630 | 0.796 | 1.257 |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (X_3) | 0.078 | 0.050 | 0.078 | 1.578 | 0.115 | 0.899 | 1.112 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | -0.107 | 0.062 | -0.091 | -1.720 | 0.086 | 0.791 | 1.264 |
| ด้านบุคคล (X_5) | 0.048 | 0.052 | 0.048 | 0.917 | 0.360 | 0.807 | 1.239 |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X_6) | 0.191 | 0.095 | 0.107 | 2.011 | 0.045* | 0.783 | 1.277 |
| ด้านกระบวนการ (X_7) | -0.088 | 0.092 | -0.052 | -0.955 | 0.340 | 0.748 | 1.338 |

$R = 0.361$ $R^2 = 0.131$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.115$ $\text{SE}_{\text{est}} = 0.66716$ $F = 8.417^{**}$

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านรูปแบบการนำเสนอ (X_6) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Codeชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.293$) และน้อยที่สุดคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\beta = 0.107$)

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.115$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 11.5 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.66716 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.748 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.338 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 1.452 + 0.386 (X_1) + 0.191 (X_6)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.293 (X_1) + 0.107 (X_6)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_6 หมายถึง ด้านรูปแบบการนำเสนอ

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | B | Std. Error | β | T | Sig. | Tolerance | VIF |
|----------------------------------|-------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 3.444 | 0.167 | | 20.675 | 0.000** | | |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X_8) | 0.040 | 0.027 | 0.074 | 1.480 | 0.140 | 0.990 | 1.010 |
| ผู้นำทางความคิด (X_9) | 0.023 | 0.030 | 0.038 | 0.770 | 0.441 | 0.997 | 1.003 |
| ผู้มีชื่อเสียง (X_{10}) | 0.087 | 0.027 | 0.160 | 3.211 | 0.001** | 0.991 | 1.009 |

$R = 0.174$ $R^2 = 0.030$ Adjusted $R^2 = 0.023$ $SE_{est} = 0.70100$ $F = 4.145^{**}$

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง (X_{10}) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = 0.160$)

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.023$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 2.3 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.70100 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.990 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.010 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 3.444 + 0.087 (X_{10})$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.160 (X_{10})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_{10} หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | B | Std. Error | β | T | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|--------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 4.744 | 0.165 | | 28.804 | 0.000** | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว (X_{11}) | -0.085 | 0.036 | -1.180 | -2.351 | 0.019* | 0.817 | 1.224 |
| ด้านจิตวิทยา (X_{12}) | -0.245 | 0.035 | -0.383 | -6.939 | 0.000** | 0.671 | 1.489 |
| ด้านการทำงานของ Application (X_{13}) | 0.025 | 0.042 | 0.030 | 0.586 | 0.558 | 0.804 | 1.243 |

$R = 0.435$ $R^2 = 0.189$ Adjusted $R^2 = 0.183$ $SE_{est} = 0.64113$ $F = 30.760$ **

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_{11}) และด้านจิตวิทยา (X_{12}) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านจิตวิทยา ($\beta = -0.383$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = -1.180$) มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงได้

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.183$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.3 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.64113 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.671 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.489 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 4.744 - 0.085 (X_{11}) - 0.245 (X_{12})$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = -1.180 (X_{11}) - 0.383 (X_{12})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_{11} หมายถึง ด้านความเป็นส่วนตัว

X_{12} หมายถึง ด้านจิตวิทยา

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายใน

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | B | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|-----------------------------------|--------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 1.647 | 0.896 | | 1.982 | 0.049* | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) | 0.304 | 0.099 | 0.242 | 3.071 | 0.002** | 0.710 | 1.409 |
| ด้านราคา (X_2) | 0.056 | 0.113 | 0.036 | 0.497 | 0.620 | 0.842 | 1.188 |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (X_3) | 0.195 | 0.071 | 0.197 | 2.732 | 0.007** | 0.847 | 1.181 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | -0.117 | 0.094 | -0.090 | -1.243 | 0.215 | 0.842 | 1.188 |
| ด้านบุคลากร (X_5) | 0.081 | 0.080 | 0.076 | 1.011 | 0.313 | 0.774 | 1.292 |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X_6) | 0.148 | 0.131 | 0.082 | 1.130 | 0.260 | 0.829 | 1.207 |
| ด้านกระบวนการ (X_7) | -0.174 | 0.134 | -0.095 | -1.295 | 0.197 | 0.815 | 1.227 |

R = 0.395 R² = 0.156 Adjusted R² = 0.126 SE_{est} = 0.68091 F = 5.081**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านช่องทางการให้บริการ (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\beta = 0.242$) และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.197$)

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.126$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 12.6 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.68091 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.710 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.409 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตตา วาณิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 1.647 + 0.304 (X_1) + 0.195 (X_3)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.242 (X_1) + 0.197 (X_3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_3 หมายถึง ด้านช่องทางการให้บริการ

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | b | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|----------------------------------|-------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 2.923 | 0.246 | | 11.895 | 0.000** | | |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X_8) | 0.094 | 0.043 | 0.150 | 2.160 | 0.032* | 0.996 | 1.004 |
| ผู้นำทางความคิด (X_9) | 0.068 | 0.044 | 0.107 | 1.534 | 0.127 | 0.995 | 1.005 |
| ผู้มีชื่อเสียง (X_{10}) | 0.087 | 0.042 | 0.144 | 2.068 | 0.040* | 0.992 | 1.008 |

$R = 0.231$ $R^2 = 0.054$ Adjusted $R^2 = 0.039$ $SE_{est} = 0.71377$ $F = 3.698^*$

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X_8) และผู้มีชื่อเสียง (X_{10}) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.150$) และน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = 0.144$)

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.039$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 3.9 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.71377 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.992 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.008 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 2.923 + 0.094 (X_8) + 0.087 (X_{10})$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.150 (X_8) + 0.144 (X_{10})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_8 หมายถึง ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

X_{10} หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | B | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|--------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 4.999 | 0.289 | | 17.296 | 0.000** | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว (X_{11}) | -0.172 | 0.052 | -0.224 | -3.289 | 0.001** | 0.878 | 1.139 |
| ด้านจิตวิทยา (X_{12}) | -0.224 | 0.055 | -0.308 | -4.056 | 0.000** | 0.707 | 1.414 |
| ด้านการทำงานของ Application (X_{13}) | -0.017 | 0.072 | -0.017 | -0.236 | 0.814 | 0.792 | 1.263 |

$R = 0.446$ $R^2 = 0.199$ Adjusted $R^2 = 0.187$ $SE_{est} = 0.65651$ $F = 16.265^{**}$

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_{11}) และด้านจิตวิทยา (X_{12}) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านจิตวิทยา ($\beta = -0.308$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = -0.224$) มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์สามารถยอมรับความเสี่ยงได้

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.187$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.7 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.65651 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.707 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.414 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 4.999 - 0.172 (X_{11}) - 0.224 (X_{12})$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = -0.224 (X_{11}) - 0.308 (X_{12})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_{11} หมายถึง ด้านความเป็นส่วนตัว

X_{12} หมายถึง ด้านจิตวิทยา

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคนอเรนจ์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | b | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|-----------------------------------|--------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 2.013 | 0.688 | | 2.924 | 0.004** | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) | 0.280 | 0.104 | 0.209 | 2.700 | 0.008** | 0.783 | 1.277 |
| ด้านราคา (X_2) | 0.191 | 0.101 | 0.158 | 1.896 | 0.050* | 0.678 | 1.475 |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (X_3) | -0.106 | 0.067 | -0.114 | -1.580 | 0.116 | 0.902 | 1.108 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | -0.134 | 0.080 | -0.136 | -1.688 | 0.093 | 0.723 | 1.382 |
| ด้านบุคคล (X_5) | -0.038 | 0.065 | -0.045 | -0.585 | 0.559 | 0.808 | 1.238 |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X_6) | 0.189 | 0.131 | 0.116 | 1.436 | 0.153 | 0.723 | 1.383 |
| ด้านกระบวนการ (X_7) | 0.032 | 0.120 | 0.023 | 0.268 | 0.789 | 0.662 | 1.510 |

$R = 0.314$ $R^2 = 0.099$ Adjusted $R^2 = 0.066$ $SE_{est} = 0.60980$ $F = 2.997^*$

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านราคา (X_2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.209$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta = 0.158$)

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.066$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.6 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.60980 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.662 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.510 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 2.013 + 0.280 (X_1) + 0.191 (X_2)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.209 (X_1) + 0.158 (X_2)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ด้านราคา

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | b | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|--------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 4.076 | 0.211 | | 19.302 | 0.000** | | |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X ₈) | 0.018 | 0.032 | 0.040 | 0.567 | 0.571 | 0.990 | 1.010 |
| ผู้นำทางความคิด (X ₉) | -0.039 | 0.037 | -0.076 | -1.063 | 0.289 | 0.997 | 1.003 |
| ผู้มีชื่อเสียง (X ₁₀) | 0.034 | 0.034 | 0.071 | 0.993 | 0.322 | 0.993 | 1.007 |

R = 0.111 R² = 0.012 Adjusted R² = (-0.003) SE_{est} = 0.63173 F = 0.8174

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีด้านใดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามทั้งหมดจึงมีค่า Adjusted R² = (-0.003) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.631173 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.990 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.010 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' \neq 4.076 + 0.018(X_8) - 0.039(X_9) + 0.034(X_{10})$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y \neq 0.040(X_8) - 0.076(X_9) + 0.993(X_{10})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

| | |
|----------|---|
| X_8 | หมายถึง ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน |
| X_9 | หมายถึง ผู้นำทางความคิด |
| X_{10} | หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง |
| Y | หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร |

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | b | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|--------|------------|---------|--------|---------|-----------|-------|
| (Constant) | 4.372 | 0.206 | | 21.192 | 0.000** | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว (X_{11}) | -0.007 | 0.050 | -0.010 | -0.133 | 0.894 | 0.809 | 1.236 |
| ด้านจิตวิทยา (X_{12}) | -0.195 | 0.054 | -0.290 | -3.624 | 0.000** | 0.736 | 1.358 |
| ด้านการทำงานของ Application (X_{13}) | 0.062 | 0.050 | 0.089 | 1.229 | 0.221 | 0.901 | 1.110 |

$R = 0.280$ $R^2 = 0.079$ Adjusted $R^2 = 0.064$ $SE_{est} = 0.61018$ $F = 5.572^{**}$

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านจิตวิทยา (X_{12}) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านจิตวิทยา ($\beta = -0.290$) มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงได้

พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตาม สามารถอธิบายชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Adjusted $R^2 = 0.064$ หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.4 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.61018 โดย Tolerance ต่ำสุดที่ 0.736 และมีค่า VIF สูงสุดที่ 1.358 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$Y' = 4.372 - 0.195 (X_{12})$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = -0.290 (X_{12})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_{12} หมายถึง ด้านจิตวิทยา

Y หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน (2) ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็น 3 ตาราง เพื่อให้ผู้ที่สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาได้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ในด้านของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง และช่วงอายุที่แตกต่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอรัลใน กรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | สถิติ | β | Sig. | ผลการทดสอบ |
|--|-------|---------|---------|-------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) | MRA | 0.293 | 0.000** | สอดคล้อง |
| ด้านราคา (X_2) | MRA | 0.025 | 0.630 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (X_3) | MRA | 0.078 | 0.115 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | MRA | -0.091 | 0.086 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านบุคคล (X_5) | MRA | 0.048 | 0.360 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X_6) | MRA | 0.107 | 0.045* | สอดคล้อง |
| ด้านกระบวนการ (X_7) | MRA | -0.052 | 0.340 | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | | | | |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X_8) | MRA | 0.074 | 0.140 | ไม่สอดคล้อง |
| ผู้นำทางความคิด (X_9) | MRA | 0.038 | 0.441 | ไม่สอดคล้อง |
| ผู้มีชื่อเสียง (X_{10}) | MRA | 0.160 | 0.001** | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง | | | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว (X_{11}) | MRA | -0.118 | 0.019* | สอดคล้อง |
| ด้านจิตวิทยา (X_{12}) | MRA | -0.383 | 0.000** | สอดคล้อง |
| ด้านการทำงานของ Application (X_{13}) | MRA | 0.030 | 0.558 | ไม่สอดคล้อง |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | สถิติ | β | Sig. | ผลการทดสอบ |
|--|-------|---------|---------|-------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | MRA | 0.242 | 0.002** | สอดคล้อง |
| ด้านราคา (X ₂) | MRA | 0.036 | 0.620 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (X ₃) | MRA | 0.197 | 0.007** | สอดคล้อง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | MRA | -0.090 | 0.215 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านบุคคล (X ₅) | MRA | 0.076 | 0.313 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X ₆) | MRA | 0.082 | 0.260 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านกระบวนการ (X ₇) | MRA | -0.095 | 0.197 | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง | | | | |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X ₈) | MRA | 0.150 | 0.032* | สอดคล้อง |
| ผู้นำทางความคิด (X ₉) | MRA | 0.107 | 0.127 | ไม่สอดคล้อง |
| ผู้มีชื่อเสียง (X ₁₀) | MRA | 0.144 | 0.040* | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง | | | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₁₁) | MRA | -0.224 | 0.001** | สอดคล้อง |
| ด้านจิตวิทยา (X ₁₂) | MRA | -0.308 | 0.000** | สอดคล้อง |
| ด้านการทำงานของ Application (X ₁₃) | MRA | -0.017 | 0.814 | ไม่สอดคล้อง |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | สถิติ | β | Sig. | ผลการทดสอบ |
|--|-------|---------|---------|-------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | MRA | 0.209 | 0.008** | สอดคล้อง |
| ด้านราคา (X ₂) | MRA | 0.158 | 0.050* | สอดคล้อง |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (X ₃) | MRA | -0.114 | 0.116 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | MRA | -0.136 | 0.093 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านบุคคล (X ₅) | MRA | -0.045 | 0.559 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X ₆) | MRA | 0.116 | 0.153 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านกระบวนการ (X ₇) | MRA | 0.023 | 0.789 | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง | | | | |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X ₈) | MRA | 0.040 | 0.571 | ไม่สอดคล้อง |
| ผู้นำทางความคิด (X ₉) | MRA | -0.076 | 0.289 | ไม่สอดคล้อง |
| ผู้มีชื่อเสียง (X ₁₀) | MRA | 0.071 | 0.322 | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง | | | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₁₁) | MRA | -0.010 | 0.894 | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านจิตวิทยา (X ₁₂) | MRA | -0.290 | 0.000** | สอดคล้อง |
| ด้านการทำงานของ Application (X ₁₃) | MRA | -0.089 | 0.221 | ไม่สอดคล้อง |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร” จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้พิจารณาเชื่อมโยงจากแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีช่วงอายุระหว่าง 22-38 ปี จำนวน 200 คน และเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปี จำนวน 200 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ QR Code ชำระค่าบริการ

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ทำการศึกษ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 59.00) มีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน (ร้อยละ 67.00) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54.00) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 46.50) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน (ร้อยละ 52.50)

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายที่ทำการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 59.50) มีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน (ร้อยละ 55.00) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.00) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 72.50) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.00) มีรายได้อยู่ที่ 20,000 - 30,001 บาท/เดือน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 31.50)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย รู้จัก QR Code Payment ผ่านป้ายแสดงรับชำระด้วย QR Code ซึ่งเท่ากับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.50) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการครั้งแรกที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 27.00) เมื่อเทียบกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการครั้งแรกที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 31.50) ซึ่งมากกว่าเจเนอเรชั่นวายร้อยละ 4.50 และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายยังคงใช้ QR Code ชำระค่าบริการ จำนวน 181 คน (ร้อยละ 90.50) และจำนวน 195 คน (ร้อยละ 97.50) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.71$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.68$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.44$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.02$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.72$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.70$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.69$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.50$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.17$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's โดยภาพรวมสูงกว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมา คือ ด้านผู้นำทางความคิด ($\bar{X} = 3.29$) และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.47$)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผู้นำทางความคิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมา คือ ด้านกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ($\bar{X} = 3.42$) และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.98$)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมสูงกว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการทำงานของ Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.61$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 2.41$)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการทำงานของ Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 2.52$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 2.05$)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมสูงกว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัดสินใจใช้ QR Code เนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X} = 3.18$)

การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัดสินใจใช้ QR Code เนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.36$) และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X} = 3.55$)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการโดยภาพรวมสูงกว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.71$) อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา (X_2) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการให้บริการ (X_3) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านรูปแบบการนำเสนอ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) มีความสัมพันธ์เป็นศูนย์ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (X_8) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผู้มีชื่อเสียง (X_{10}) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และด้านผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านผู้นำทางความคิด (X_9) มีความสัมพันธ์เป็นศูนย์ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และไม่พบด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นส่วนตัว (X_{11}) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านจิตวิทยา (X_{12}) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการทำงานของ Application (X_{13}) มีความสัมพันธ์เป็นศูนย์ต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้การใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์ในการทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ร้อยละ 49.20) มีการชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 15.20) ในส่วนของเจเนอเรชั่นวายใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 58.20) มีการชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 17.50) แต่การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิต, โอนเงินผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร และโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (ร้อยละ 50.00) เป็นอันดับ 1 และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ร้อยละ 37.40) เป็นอันดับ 2 ซึ่งปัจจัยหลักเป็นเรื่องของเวลาและความสะดวกที่ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในสังคมเมืองที่มีการเร่งรีบและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก โดยให้ความสำคัญกับ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่จ่ายง่าย รวดเร็วเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สะดวกกว่าการใช้เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เล้าเจริญ (2561) ศึกษา รูปแบบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการด้านการเดินทางด้วยการประยุกต์นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าผู้ใช้บริการให้ข้อมูลว่า “ได้ใช้ QR Code ชำระค่าบริการเป็นประจำ เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมธนาคาร” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เห็นด้วยว่ามีความสะดวกในการใช้บริการ ขั้นตอนการทำรายการง่ายและรวดเร็ว และยังสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังคงคล้อยก้งกับงานวิจัยของ กานต์ลีณี เลิศวงศาโรจน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยที่สุดกับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของการบริการ

ด้านราคา

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ความสำคัญไม่มีขั้นต่ำสำหรับการชำระค่าบริการผ่าน QR Code เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายสินค้า/บริการประเภทใดก็ได้ที่มีการรับชำระค่าผ่าน QR Code เช่น ค่าวินมอเตอร์ไซค์ ค่าอาหาร เป็นต้น รองลงมา คือสามารถใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม คือฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวใหญ่ จึงมีค่าสาธารณูปโภคมากกว่า 3 ใบ/เดือน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนได้เป็นอย่างมาก และน้อยที่สุด คือสมัครใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่า ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น ลดการพกเงินสดหรือบัตรเครดิต ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าธรรมเนียมธนาคารต่าง ๆ สามารถชำระเงินค่าสินค้า/บริการได้ แม้จะมีจำนวนเงินหลักสิบบาทก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ลีณี เลิศวงศาโรจน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่าด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นด้วยที่สุดกับไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรองรับระบบ QR Code เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ สามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน QR Code ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าแผงลอย, ร้านออนไลน์ ฯลฯ และน้อยที่สุด คือ สัญญาณ WIFI รองรับการใช้ QR code ครอบคลุมทุกพื้นที่รับชำระค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เลาเจริญ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการด้านการเดินทางด้วยการประยุกต์นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลว่า “ทุกครั้งที่ต้องโดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้าง ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะจะเลือกใช้บริการ Prompt Pay อีก เพื่อที่จะพกเงินสดน้อยลง เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือต่อให้ไม่มีเงินสด ก็สามารถกลับถึงบ้าน ได้อย่างปลอดภัยไม่ต้องเดิน”

ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ความสำคัญกับเพื่อนแนะนำหรือชักชวนให้หันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็นสมาชิกในครอบครัวมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ และเพื่อนร่วมงานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้การใช้งาน QR Code จากคนในครอบครัว/เพื่อนเป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 17.50) จากช่องทางการรับรู้ทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุดมีการใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนช่วงวันหยุดเพิ่มขึ้น หรือมีการแชร์ประสบการณ์แบบการบอกต่อ (Word of Mouth) มากกว่าการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ จึงทำให้ครอบครัวและ

กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิด Kelman (1974) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิบัติกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตีพรรดี หงอสกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมประยุกต์ระบบธุรกรรมการเงินบนสมาร์ตโฟน: ศึกษาธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี (เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์) ที่ผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากการใช้งานระบบธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนจากเพื่อนร่วมงานและคนรู้จัก

ด้านผู้มีชื่อเสียง

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ความสำคัญกับดารา/นักร้อง และนักกีฬาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้นแบบในการเลือกใช้บริการ มาให้คำแนะนำ หรือรับรองการใช้งาน ในส่วนยูทูปเบอร์อยู่ในระดับน้อยที่มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากยูทูปเบอร์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์อาจยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เท่าที่ควร

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้นำทางความคิดเป็นอันดับที่ 1 และเห็นด้วยมากที่สุดกับผู้นำประเทศสนับสนุนให้ใช้ QR Code ชำระค่าบริการแทนการใช้เงินสด รองลงมา เป็นด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เห็นด้วยมากที่สุดกับเพื่อนแนะนำหรือชักชวนให้หันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการ และด้านผู้มีชื่อเสียงเห็นด้วยมากที่สุดกับยูทูปเบอร์มีสำคัญต่อการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ไม่พบด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้การใช้งาน QR Code ผ่าน Social media เป็นอันดับที่ 2 จากช่องทางการรับรู้ทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 7.12 ชั่วโมง/วัน และเพิ่มขึ้นเป็น 7.36 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด ส่วนมากมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองเป็นหลัก และมีการเปิดรับสื่อแบบ

ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การนำ
 แนะนำสินค้า/บริการจากประสบการณ์จากผู้ใช้งาน (Review) จากบล็อกหรือยูทูปเบอร์ เป็นหลัก ซึ่ง
 สอดคล้องกับทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) บรรทัดฐานทางสังคมสามารถถูกมองว่า
 เป็นข้อความที่กำหนดพฤติกรรมและการกระทำเป็นการควบคุมทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการ
 บรรทัดฐานนี้มักขึ้นอยู่กับบางระดับของการได้รับความยินยอมและดำรงอยู่โดยการบังคับทางสังคม
 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิญาดา แก้วแทน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้
 บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือ
 บุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือสนับสนุนต่อการ
 กระทำต่อพฤติกรรมในการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ต
 โฟน และจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของ วิภาวี กล้าพบุตร (2553)
 พบว่าความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเอ
 เรชั่นวาย ได้อภิปรายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อาจจะคำนึงถึงคนรอบข้าง เช่น
 ครอบครัวและเพื่อนบ้าง โดยครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อน และบุคคลที่มี
 อิทธิพลหรือชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องที่ชื่นชอบมีผลน้อยที่สุด ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่
 ผลักดันให้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธินี ทุกข์จาก (2560) พบว่าการ
 คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเว็โปรตีนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น
 วายในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่ามีการรับรู้ความ
 เสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของ
 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ความสำคัญกับ
 ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคอนุญาตเป็นอันดับที่ 1
 รองลงมา เป็นข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับการป้องกัน และองค์กรขอข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป
 เนื่องจากยังไม่เข้าใจถึงกระบวนการทำงานของ QR Code Payment อาจมีการใช้งานเพราะมีคนใน
 ครอบครัว/กลุ่มเพื่อนชักชวน หรือร้านค้ามีส่วนลดซึ่งเป็นช่วงประชาสัมพันธ์ให้มีคนหันมาใช้มาก
 ยิ่งขึ้น จึงมีการตัดสินใจใช้บริการไม่ได้เกิดจากการใช้เพราะความเข้าใจในกระบวนการทำงาน และ

ไม่ได้รับรู้ถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง QR Code เท่าที่ควร ทำให้การใช้งานครั้งต่อไปช้าลง และความถี่ในการใช้งานน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai and Yeh (2010) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products” ที่พบว่าความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญว่าองค์กรสามารถรักษาข้อมูลส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี กล่าวคือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงลบในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน และพบว่าการวิจัยของ Doolin et al. (2005) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) นั้นสามารถทำได้โดยแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัยของระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงให้ข้อมูลด้านนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับอย่างชัดเจน

ด้านจิตวิทยา

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย พบว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่ยิ่งย่อนเท่าการใช้เงินสดเป็นอันดับที่ 1 มีผลเชิงลบต่อเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับมาก และเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ยังเห็นว่าการใช้เงินสดเป็นช่องทางหลักและสะดวกที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สะดวกกว่าการใช้เงินสด รองลงมาเป็นการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เงินเกินตัว มีผลเชิงลบต่อเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับมาก และเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ยังไม่เข้าใจหลักการตัดเงินของระบบ QR Code Payment และคิดว่าเป็นตัดเงินจากบัญชีบัตรเครดิตเท่านั้น และน้อยที่สุดคือ การใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพส่งผลเชิงลบต่อเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในอยู่ระดับปานกลางและเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับน้อย ซึ่ง

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มองว่าการใช้สมาร์ทโฟนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพมากกว่าส่งผลทางลบต่อบุคลิกภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณดา แก้วแทน (2557) พบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ด้านการทำงานของ Application

จากการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของ Application แต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ความสำคัญกับการใช้ Mobile Application ไม่มีความเสถียรในการใช้งานบางช่วงเวลากลับเป็นอันดับที่ 1 ส่งผลเชิงลบต่อเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในระดับมากที่สุดและเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากการอัปเดตเวอร์ชันที่ไม่สมบูรณ์ ทำให้ระบบการทำงานไม่เสถียร รongลงมา เป็นสมาร์ทโฟนไม่สามารถอัปเดตเวอร์ชันของ Application ได้ ก็จะไม่สามารถชำระค่าบริการผ่าน QR Code ได้ส่งผลเชิงลบต่อเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในระดับมากที่สุดและเจนเอเรชั่นวายในระดับมาก เนื่องจากสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้แต่ละรุ่นไม่สามารถรองรับการอัปเดตเวอร์ชันที่สูงขึ้นได้ ส่งผลให้ยกเลิกการใช้งานในแอปพลิเคชันนั้น ๆ ไป และน้อยที่สุด คือข้อมูลอาจสูญหายจากไวรัสในสมาร์ทโฟน ส่งผลเชิงลบต่อเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในระดับมาก แต่ทั้งนี้ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ค่าบริการ หากมีการขัดข้องหรือมีปัญหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนหรือแอปพลิเคชัน ผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ สามารถเปลี่ยนวิธีการชำระเงินเป็นช่องทางอื่น ๆ ได้เลย เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจเนอเรชั่นต่างมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Innovator โดยคนกลุ่มนี้พร้อมที่จะยอมรับแนวคิด และต้องการทดลองอะไรใหม่ ๆ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ (Rogers, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ ทั้งเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการตัดสินใจด้านอื่น ๆ

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญต่อบริการซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่จ่ายง่าย รวดเร็ว และมีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรองรับระบบ QR Code โดยอาศัยการตัดสินใจใช้บริการร่วมกับกลุ่มอ้างอิง 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน คือ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่เกิดจากเพื่อนแนะนำหรือชักชวน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกรับข้อมูลจากแหล่งใกล้ชิดมากกว่ารับข้อมูลจากผู้ให้บริการโดยตรง ทำให้รู้สึกลดความกังวลใจเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้บริการ และช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูล (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมคือ ผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับมาให้คำแนะนำและรับรองการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม และมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับน้อย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลที่ดี แต่ในด้านจิตวิทยามีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการตัดสินใจช้าลง ซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานครั้งต่อ ๆ ไป จึงจัดอยู่ในกลุ่มตามสมัย (late majority) จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 34.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะชอบสงสัยไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะไม่ยอมรับนวัตกรรมอะไรใหม่ ๆ จนกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะมีการใช้แล้วบอกต่อ

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อบริการซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่จ่ายง่าย รวดเร็ว และสามารถชำระค่าบริการได้โดยไม่มีขั้นต่ำ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะยอมรับสิ่งแปลกใหม่ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่มีลักษณะการตัดสินใจใช้นวัตกรรมทางการเงินหรือบริการ QR Code Payment ได้ด้วยตนเองมากกว่าที่ต้องตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น สามารถใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เลยโดยไม่ต้องมีคำแนะนำ และยังมี การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับน้อย ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ ได้ รวดเร็ว จึงจัดอยู่ในกลุ่มล้ำสมัย (Innovators) จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 2.50 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะลักษณะการศึกษาค่อนข้างสูง ฐานะดี อายุไม่มาก รับข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำให้การใช้ QR Code ชำระค่าบริการเข้ากันได้ดีกับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันที่จะนำไปใช้ประโยชน์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการสื่อสาร 2) การลดระดับความเสี่ยง 3) การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

1) ด้านช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ยังเน้นการสื่อสารแบบออฟไลน์เป็นช่องทางหลัก นักการตลาด สถาบันการเงิน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์กับแผนการตลาดได้ตามความเหมาะสม เช่น

มีการจัดอีเวนต์ เพื่อเป็นการแนะนำวิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและการใช้งานช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จะเริ่มต้นใช้งานอย่างไร และจะใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการได้ในที่ใดบ้าง

ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์สามารถใช้เทคโนโลยีได้คล่องตัวเหมือนคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ QR code Payment เพื่อเป็นการรับรองการใช้งาน จากประสบการณ์ตรง

มีการทำ CSR คือการรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและภักภุมิที่ได้ใช้บริการ QR Code Payment

ไม่ควรสื่อสารผ่านโทรทัศน์ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับนิยมนเท่าเมื่อก่อน เนื่องจากมีสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากการวิจัย พบว่ามีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่มีการรับรู้ผ่านช่องทางดังกล่าว

2) การลดระดับความเสี่ยง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ยังมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งแอปพลิเคชันจะมีนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยก่อนการใช้งาน แต่นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคอาจไม่ได้รับข้อมูลจากส่วนนั้น อาจเป็นเพราะ 1) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันด้วยตนเอง 2) ไม่ได้อ่านอย่างละเอียด ผู้พัฒนาระบบควรมีการปรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ก่อน – หลังการใช้งานมีการเข้ารหัส และระบุข้อความเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และใช้วิธีลดความเสี่ยงแบบ

เฉพาะเจาะจง เช่น ข้อมูลจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มี Call Center ที่คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา

3) การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความถี่ด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ QR Code สะดวกกว่าการใช้เงินสดน้อยที่สุด และคิดว่าการใช้ QR Code ไม่ยั่งยืนเท่าการใช้เงินสดมากที่สุด ดังนั้นรัฐบาลควรมีการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ ดังนี้

โดยเน้นด้านความปลอดภัย ซึ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เห็นว่า การใช้ QR Code ปลอดภัยและดีกว่าการใช้เงินสด เช่น เสี่ยงต่อการเงินหาย เสี่ยงภัยโจรกรรม

ให้ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้ QR Code Payment โดยการตัดเงินจากบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต หรือการเติมเงินเข้าระบบ และ การใช้เงินสด ว่ามีข้อดี ข้อเสีย และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแต่ละช่องทางอย่างไร

ระบบสัญญาณ WIFI จำเป็นมากที่ต้องมีการพัฒนาหากจะก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ควรเปิดสัญญาณ Free WIFI แบบไม่เข้ารหัส และควรปรับค่าแพคเกจอินเทอร์เน็ตลง ซึ่งสถาบันการเงิน หรือรัฐบาลสามารถจับมือกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของสัญญาณ เพื่อเป็นช่องทางในการสนับสนุนการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย

1) ด้านช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเน้นการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก นักการตลาด สถาบันการเงิน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์กับแผนการตลาดได้ตามความเหมาะสม เช่น การแนะนำสินค้าจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Review) ผ่านบล็อกหรือยูทูปเบอร์, การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), การค้นหาคำสำคัญ (Search Engine) เช่น การติดแฮชแท็ก เพราะสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นมักใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

2) การลดระดับความเสี่ยง

จากการศึกษา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความถี่ด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ QR Code สะดวกกว่าการใช้เงินสดน้อยที่สุด และคิดว่าการใช้ QR Code ไม่ยั่งยืนเท่า

การใช้เงินสดมากที่สุด ดังนั้นรัฐบาลควรมีการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ โดยเน้นด้านความปลอดภัย ซึ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เห็นว่าการใช้ QR Code ปลอดภัยและดีกว่าการใช้เงินสด เช่น เสี่ยงต่อการเงินหาย เสี่ยงภัยโจรกรรม และให้ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้ QR Code โดยการตัดเงินจากบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต หรือการเติมเงินเข้าระบบ และการใช้เงินสด ว่ามีข้อดี ข้อเสีย และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแต่ละช่องทางอย่างไร

หมายเหตุ กลุ่ม Youth หรือแผนการตลาดสามารถนำมาใช้ร่วมกับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P' ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ และให้ความสำคัญแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้เพียงการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่สามารถนำมาอธิบายหรืออ้างอิงผู้บริโภคส่วนภูมิภาคอื่น ๆ ได้ ดังนั้นหากในอนาคตประเทศไทยต้องเปลี่ยนวิธีการชำระเงินจากเงินสดเป็น QR Code เป็นช่องทางหลัก ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทในการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ เช่น กลุ่ม Generation Z และ Baby Boomers

ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยอิสระที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือการลดระดับความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการถึง 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านจิตวิทยา ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระบริการนั้น ๆ ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยตัวแปรตามด้านอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่น ทัศนคติ ที่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการ

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2561). ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร.
สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา, และฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์
ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กานต์สินี เลิศวงศาโรจน์. (2559). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis).
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- กุลธิดา เล้าเจริญ. (2561, มกราคม). รูปแบบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการด้านการเดินทาง
ด้วยการประยุกต์นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติ
สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ และเจ
เนอเรชั่นวาย (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิณดา แก้วแทน. (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี
(Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ
ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์วาย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารี, นครราชสีมา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment). สืบค้นจาก
<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=681&language=TH>
- ธนาคารออมสิน. (2561). GSB PAY MERCHANT. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/GSBPay.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชิติพรรดี หงอสกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ โปรแกรมประยุกต์ระบบธุรกรรมการเงินบน สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นภัสวันต์ ชมพูนุช. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, ปทุมธานี.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2560, 30 สิงหาคม). แเบงก์ชาติเปิดตัว ‘QR Code มาตรฐาน’ จุดเปลี่ยน ประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสด?. *The Standard*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/standardqrcode>
- มัญชุต่า กิ่งเนตร. (2554). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การ ลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(4),95-113.*
- เมธินี ทุกข์จาก. (2560) *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความ โปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์ โปรตีนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วรวุฒิ มีชัย. (2555). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิภาวี กल्पบุตร. (2553) *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, 12 มีนาคม). FinTech...กับรูปแบบบริการทางการเงินที่กำลังจะ เปลี่ยนแปลงไป. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/44434>
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2553). *ประวัติและที่มาของ QR Code*. สืบค้นจาก <http://www.scimath.org/article-technology/item/1133-493>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รายเจเนอเรชั่น. ในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (น. 64-77). สำนักยุทธศาสตร์: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an Introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bernard, C. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chen, L. D. (2008). A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment. *Int. J. Mobile Communications*, 6, 32-52.
- Cheong, J. H., & Park, M-C. (2005). Mobile Internet Acceptance in Korea. *Internet Research*, 15, 126-140.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing Beyond Habit: Opening Space for Improved Recycling and Food Waste Behaviors through Processes of Persuasion. *Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1197-1210.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experiences and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- He, F., & Mykytyn, P. P. (2007, April 20). Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by Customers. *E-Business Research*, p. 3.
- Kelman, H. C. (1974). *Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, and Internalization Perspectives on Social Power*. Chicago: Aldine.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Li, Y. - H., & Huang, J.-W. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 919-925.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (18th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived Risk of Information Security and Privacy in Online Shopping: A study of Environmentally Sustainable Products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot*. Brangling to Generation Y. London, England: Kagan Page Limited.
- VISA (2017, December 19). พบคนไทยกว่าครึ่งพร้อมใช้ QR Code มาตรฐาน โดยเฉพาะ Gen Y. *Oongkhing*. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2017/12/gen-y-qr-code-paying-method>
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social Influence in the Theory of Planned Behavior: The Role of Descriptive, Injunctive, and In-Group Norms British. *Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Williams, H. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2009). Multi-Generation Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-37.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.







เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนเอเรชั่น
เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้สำหรับท่านผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการ
บริการมีอายุอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย

- () อายุระหว่าง 22-38 ปี (เจนเอเรชั่นวาย)
() อายุระหว่าง 39-53 ปี (เจนเอเรชั่นเอ็กซ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หย่าร้าง
() อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้สมรส

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () แยกมาอยู่คนเดียว () 2 คน () 3 คนขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () มัธยม/ปวช./ปวส.
()ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานบริษัทเอกชน
() นักเรียน/นักศึกษา
() แม่บ้าน
() อื่น ๆ คารา/นักแสดง

6. รายได้เฉลี่ย / เดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

7. คุณรู้จัก QR Code Payment ผ่านช่องทางใด

- สถาบันการเงิน
- Social media เช่น Facebook, Instagram
- โทรทัศน์
- คนในครอบครัว/เพื่อน
- ป้ายรับชำระด้วย QR Code Payment
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, แม็กกาซีน
- อื่น ๆ บิลแจ้งยอดค่าสาธารณูปโภค, ป้ายโฆษณา

8. คุณตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าสินค้า/บริการครั้งแรกที่ไหน

- ห้างสรรพสินค้า
- ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
- ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ
- ค่าโดยสารสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS, Taxi
- อื่น ๆ เช่น ร้านเสริมสวย, ร้านค้าออนไลน์, ร้านซ่อมอุปกรณ์ IT

9. ในอนาคตคุณคิดว่าจะยังใช้ QR Code ชำระค่าบริการ

- ใช้บริการ
- ไม่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code
ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
โดยระดับความคิดเห็นมีความหมายในการเลือกดังนี้

(ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 = เห็น
ด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's (Service Marketing Mix) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. QR Code เป็นบริการทางการเงินที่จ่ายง่าย รวดเร็ว | | | | | |
| 2. QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สะดวกกว่าการใช้เงินสด | | | | | |
| 3. QR Code เป็นบริการทางการเงินที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 4. ไม่มีขั้นต่ำสำหรับการชำระค่าบริการผ่าน QR Code | | | | | |
| 5. ฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code | | | | | |
| 6. สมัครใช้ QR Code Payment ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า | | | | | |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) | | | | | |
| 7. สามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน QR Code ได้แก่ ร้านค้า ทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอย, ร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ | | | | | |
| 8. มีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือรองรับระบบ QR Code | | | | | |
| 9. สัญญาณ WIFI รองรับการใช้ QR Code ครอบคลุมทุกพื้นที่รับ ชำระค่าบริการ | | | | | |
| 10. สถาบันการเงินขยายฐานร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ ครอบคลุมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 11. สมัครใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มีคู่มือเงินสดให้ | | | | | |
| 12. การชำระเงินผ่าน QR Code มีเครดิตเงินคืนให้ | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's (Service Marketing Mix) ต่อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 13. การชำระเงินผ่าน QR Code สามารถยืมเงินได้ | | | | | |
| 14. มีการประชาสัมพันธ์ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| ด้านบุคคล (People) | | | | | |
| 15. ผู้พัฒนาระบบสามารถออกแบบการใช้งานระบบ QR Code ให้เข้าถึงคนทุกเจนเนอเรชั่น | | | | | |
| 16. พนักงานในร้านค้าสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | | | | | |
| 17. เจ้าหน้าที่ Call Center มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหา | | | | | |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Presentation) | | | | | |
| 18. รูปแบบของฟังก์ชันคู่มือ นำใช้งาน | | | | | |
| 19. Application มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 20. E-Slip ที่เป็นหลักฐานการชำระเงินระบุรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ | | | | | |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 21. กระบวนการใช้ระบบ QR Code Payment ไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 22. มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น มีการเข้ารหัสก่อนใช้งาน | | | | | |
| 23. ระบบ QR Code Payment เป็นมาตรฐานเดียวกันสามารถชำระเงินร่วมกันได้ | | | | | |
| 24. มีการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ | | | | | |

ส่วนที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภค
กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน | | | | | |
| 1. สมาชิกในครอบครัวมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ | | | | | |
| 2. เพื่อนแนะนำหรือชักชวนให้หันมาใช้ QR Code ชำระค่าบริการ | | | | | |
| 3. เพื่อนร่วมงานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการ | | | | | |
| ผู้นำทางความคิด | | | | | |
| 4. ผู้นำประเทศสนับสนุนให้ใช้ QR Code ชำระค่าบริการแทนการใช้เงินสด | | | | | |
| 5. นักวิชาการทางการเงินเห็นด้วยกับการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมากกว่าเงินสด | | | | | |
| 6. หัวหน้างานมีการใช้ QR Code ชำระค่าบริการซึ่งเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตของท่าน | | | | | |
| ผู้มีชื่อเสียง | | | | | |
| 7. ดารา / นักร้องมีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ชำระค่าบริการของท่าน | | | | | |
| 8. นักกีฬา มีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ชำระค่าบริการของท่าน | | | | | |
| 9. ยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ชำระค่าบริการของท่าน | | | | | |

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าองค์กรขอข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับการป้องกัน | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในจุดประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคอนุญาต | | | | | |
| ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าการใช้ QR Code ชำระค่าบริการไม่ยั่งยืนเท่าการใช้เงินสด | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่าการใช้ QR Code ชำระค่าบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรใช้เงินเกินตัว | | | | | |
| ความเสี่ยงด้านการทำงานของ Application | | | | | |
| 7. ท่านคิดว่าการใช้ Mobile Application ไม่มีประสิทธิภาพในการใช้งานบางช่วงเวลา | | | | | |
| 8. ท่านคิดว่าข้อมูลของท่านอาจสูญหายจากไวรัสในสมาร์ทโฟน | | | | | |
| 9. ท่านคิดว่าหากสมาร์ทโฟนไม่สามารถอัปเดตเวอร์ชันของ Application ได้ ก็จะไม่สามารถชำระค่าบริการผ่าน QR Code ได้ | | | | | |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์และเจนเออเรชั่นวาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์และเจนเออเรชั่นวาย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเนื่องจากชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนกลุ่มเจนเออเรชั่นเอ็กซ์ / เจนเออเรชั่นวาย | | | | | |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ IOC

| หัวข้อคำถาม | ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ΣR | IOC | แปลผล |
|--|--------|---------------------------------|---------|---------|------------|------|---------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 1.1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 1.2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 1.3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 3 | 9 | 1.00 | ผ่าน |
| ราคา | 2.1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 2.2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 2.3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 3 | 9 | 1.00 | ผ่าน |
| ช่องทางการให้บริการ | 3.1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 3.2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 3.3 | +1 | +1 | -1 | 1 | 0.33 | ไม่ผ่าน |
| | 3.4 | +1 | +1 | -1 | 1 | 0.33 | ไม่ผ่าน |
| รวม | | 4 | 4 | 0 | 8 | 0.66 | ผ่าน |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 4.2 | +1 | +1 | 0 | 2 | 0.67 | ผ่าน |
| | 4.3 | +1 | +1 | 0 | 2 | 0.67 | ผ่าน |
| | 4.3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 4 | 4 | 2 | 10 | 0.83 | ผ่าน |
| บุคคล | 5.1 | -1 | +1 | +1 | 1 | 0.33 | ไม่ผ่าน |
| | 5.2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 5.3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 1 | 3 | 3 | 7 | 0.77 | ผ่าน |
| รูปแบบการนำเสนอ | 6.1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 6.2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|---------------------------------|---------|---------|------------|------|---------|
| | 6.3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| หัวข้อคำถาม | ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ΣR | IOC | แปลผล |
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| รวม | | 3 | 3 | 3 | 9 | 1.00 | ผ่าน |
| กระบวนการ | 7.1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 7.2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 7.3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 7.4 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 4 | 4 | 4 | 12 | 1.00 | ผ่าน |
| ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | | | | | | | |
| ครอบครัว และกลุ่ม เพื่อน | 1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 3 | 9 | 1.00 | ผ่าน |
| ผู้นำทาง ความคิด | 4 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 5 | +1 | +1 | -1 | 1 | 0.33 | ไม่ผ่าน |
| | 6 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 1 | 7 | 0.77 | ผ่าน |
| ผู้มีชื่อเสียง | 7 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 8 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 9 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 3 | 9 | 1.00 | ผ่าน |
| ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง | | | | | | | |
| ความเสี่ยง ด้านความเป็น ส่วนตัว | 1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 3 | 9 | 1.00 | ผ่าน |
| ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา | 4 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 5 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 6 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ผ่าน |

| รวม | | 2 | 3 | 3 | 8 | 0.89 | ผ่าน |
|---|--------|---------------------------------|---------|---------|------------|------|---------|
| หัวข้อคำถาม | ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ΣR | IOC | แปลผล |
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ความเสี่ยง ด้านการ ทำงานของ Application | 7 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 8 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 9 | +1 | +1 | -1 | 1 | 0.33 | ไม่ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 1 | 7 | 0.77 | ผ่าน |
| การตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย | | | | | | | |
| การตัดสินใจ | 1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| | 3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| รวม | | 3 | 3 | 3 | 9 | 1.00 | ผ่าน |
| รวมทั้งหมด | | 42 | 45 | 35 | 122 | 0.95 | ผ่าน |

*** ข้อที่ไม่ผ่าน ผู้วิจัยได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 24 พฤษภาคม 2531 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดนครสวรรค์ ประเทศไทย |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการลงทุน, 2552 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2562 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 97/114 หมู่ 1 ตำบลบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130 |

