

# พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการชำระผ่าน QR code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการชำระผ่าน QR code 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการชำระผ่าน QR code เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ QR Code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test ค่า F-test ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในการชำระผ่าน E-Banking ชำระเงินผ่าน QR Code มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ เฉลี่ยครั้งละ 2,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. สำหรับซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคและชำระค่าบัตรเครดิต ได้รับประโยชน์จากความสะดวกในการใช้งาน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้าน QR code มีอิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการชำระผ่าน QR code พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการชำระผ่าน QR Code ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้ E-banking ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าและบริการ ผู้แนะนำให้ใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ มีผลกับปัจจัยการชำระผ่าน QR Code ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม, การชำระผ่าน QR code

## ABSTRACT

This research aims to examine personal factors affecting payment factors through QR code and to investigate the behaviors affecting payment factors through QR code. This study is a quantitative research. Data were collected by using questionnaires from 400 people who employed the QR Code service in Nakhon Si Thammarat Province. The sample group was selected by simple sampling method. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. T-Test and F-test were tested by using Multiple Linear Regression. The results found that most of the samples were female which is 60 percent of the samples. Their age is between 21-30 years. They hold bachelor's degree and work for private company. Their income is around 10,001-20,000 baht. They normally employ the service of Krung Thai Bank for payment via E-Banking, pay via QR Code more than 10 times per week which is in an average of 2,001 baht or more during 18.01-00.00 hrs. They utilize the service for buying products and credit card payment. The service is beneficial in terms of convenience. Additionally, opinions on the factors of QR code affecting social influences, performance expectations, and conditions that facilitate the use are at the highest level. Hypothesis testing results on the relationship between personal factors affecting payment factors through QR code revealed that in terms of personal factors which are gender, age, education level, occupation, and average monthly income, there is no difference in the level of opinions on the factors of payment through QR Code. Moreover, there is no effect of the factors affecting payment factors through QR code on the behavior of using E-banking, including the banks, frequency of using the service, service period, amount of money, products and services, recommenders, and the benefits gained from using the service.

Keywords : Personal Factors, Behaviour, Payment through QR Code

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในประเทศไทย เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนมากขึ้น เป็นผลให้หลายๆ หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเกิดการปรับตัว เปิดให้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระเป๋าเงิน Online การชำระค่าสินค้าผ่าน QR Code บัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรรถไฟฟ้าแบบดิจิทัล แอปพลิเคชันธนาคารสำเร็จรูป และช่องทางอื่นๆ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จึงช่วยลดต้นทุนในการป้อนเหรียญหรือการพิมพ์ธนบัตร ลดความเสี่ยงในการขนส่งเงิน

สดจากผู้เอทีเอ็มธนาคาร และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกช่องทางหนึ่ง เพราะเมื่อมีซื้อสินค้า สามารถจ่ายเงินได้ทันที ทำให้รอบหมุนของการทำธุรกิจเร็วขึ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมและทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไป โดยเน้นการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคสามารถทำการโอนเงิน เชื่คยอดเงิน โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง โอนเงินบัญชีบุคคลอื่นทั้งบัญชีธนาคารเดียวกันและต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระบัตรเครดิต เดิมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระเงินกู้ ชื้อขายกองทุน ฯลฯ ได้ด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มียินเทอร์เน็ต ประกอบกับธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง ได้นำนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Internet Banking และ Mobile Banking มาใช้งาน เพื่อสอดคล้องกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (นัทธิ อุ่มบางตลาด, 2561)

การใช้คิวอาร์โค้ด (Quick Response Code) เพื่อการชำระเงิน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการรับ-ชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่สนับสนุนการลดการใช้เงินสด และส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือคิวอาร์เพย์เมนต์ (QR Payment) มาใช้อย่างกว้างขวางจะช่วยพัฒนาระบบการชำระเงินด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้และตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่มักจะพกโทรศัพท์มือถือติดตัวโดยไม่ต้องพกบัตร เพียงแสกนคิวอาร์โค้ดของร้านค้า ใส่จำนวนเงินก็สามารถชำระเงินได้ และช่วยเพิ่มความปลอดภัยของการใช้บัตร เพราะไม่ต้องให้ข้อมูลบัตรกับร้านค้าอีกต่อไป ในขณะที่ร้านค้าเพียงสมัครพร้อมเพย์และติดคิวอาร์โค้ดไว้ที่ร้าน ก็จะได้รับเงินเข้าบัญชีทันที ลดความยุ่งยากในการรับหรือทอนเงิน (ฤชกร สิริโยธิน, 2560) เช่นเดียวกับประเทศจีนในปัจจุบันที่มีหลายมณฑลใ้การใช้จ่ายเงินสด แต่นิยมใช้จ่ายผ่าน WeChat และ Alipay ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่า ประเทศจีนเป็นแกนนำเรื่องสังคมไร้เงินสด และเป็นตัวอย่างให้กับประเทศอื่นๆ ด้วยระบบ QR Code ที่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถดึงภาคเอกชนเข้ามาใช้งานผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ได้มากกว่ารูปแบบการให้บริการพร้อมเพย์ที่รัฐบาลจีนเป็นผู้พัฒนา

ปัจจุบัน จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนประชากรกว่า 1.5 ล้านคน เป็นเมืองรองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอัตราการเข้าพักเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ในช่วงเดือนกันยายน 2563 ที่ผ่านมา (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2563) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางโดยอากาศยานสูงสุด เป็นอันดับ 1 ของประเทศ จำนวน 161,411 คน ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 สะท้อนให้เห็นถึงระบบเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู ซึ่งสวนทางกับภาพรวมระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ซบเซาลงเนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่จำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการชำระผ่าน QR code

ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการชำระเงินผ่าน QR code เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยลดภาระต้นทุนในการบริหารเงินสดในแต่ละวันของร้านค้าภายในจังหวัด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการชำระเงินผ่าน QR code
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการชำระเงินผ่าน QR code

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการชำระเงินผ่าน QR code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้ E-banking มีผลต่อปัจจัยการชำระเงินผ่าน QR code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการชำระเงินผ่าน QR code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ QR Code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564

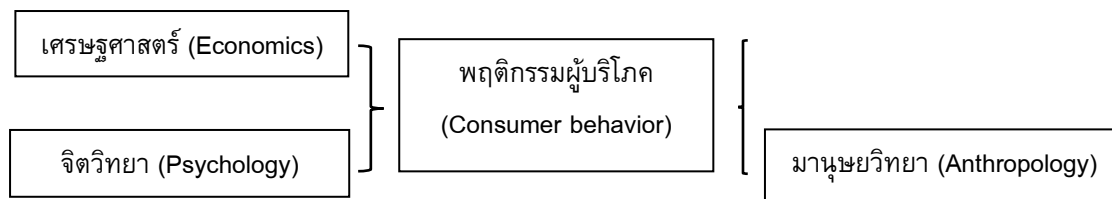
### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ หรือ การชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด คือวิธีการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่ใช้คิวอาร์โค้ด เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำธุรกรรมชำระเงินแทนการใช้ช่องทางอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต หรือเครื่องรูดบัตรเครดิต เป็นต้น ปัจจุบันคิวอาร์โค้ดได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ และนิยมใช้ในหลายประเทศ เช่น จีน และอินเดีย โดยในคิวอาร์โค้ดจะบรรจุข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระเงิน และใช้ควบคู่กับสมาร์ตโฟน ซึ่งได้พัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อกับบัตรเครดิต

บัตรเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร จึงเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ต้องพกตัวบัตร หรือให้ข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking, E-Banking) หรือ ธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) คือ ระบบการให้บริการในการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร ผ่านอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์แทบทุกแห่งเปิดให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Internet Banking และ Mobile Banking แล้วในชื่อต่าง ๆ กัน เช่น ธนาคารไซเบอร์ (Cyber Banking) ธนาคารออนไลน์ (Online Banking)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วุฒิ สุขเจริญ (2555, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการผสมผสานศาสตร์ด้านอื่น ๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ (Economic) จิตวิทยา(Psychology) สังคมวิทยา(Sociology) และมานุษยวิทยา(Anthropology) แสดงดังภาพ



ภาพ ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา. หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการใช้ งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

สถานการณ์สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย สำหรับแนวทางการพัฒนาประเทศไทยสู่สังคม ไร้เงินสดนั้น ในหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีความพยายามส่งเสริมและสนับสนุนการเป็น สังคมไร้เงินสดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยเฉพาะธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการพัฒนาและผลักดันแผน ยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อปรับโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารภายในประเทศและยกระดับ ผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสดตามอย่างหลาย ๆ ประเทศชั้นนำทั่วโลก สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นหน่วยงานหนึ่งในการดูแลเสถียรภาพและการพัฒนาระบบ การชำระเงินได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 4 ซึ่งจะใช้ระหว่างปี 2562 – 2564 โดยมุ่งหวังที่จะยกระดับให้ Digital Payment เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน ซึ่งจะมีส่วนลดการชำระ

เงินใหม่ ๆ ตอบโจทย์ประชาชนและภาคธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs และ e-Commerce และยังคงให้ความสำคัญกับความมั่นคง ปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพและการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเหมาะสมควบคู่กันไป

จิรวัดน์ วงศ์ขงชัย และกาญจนา สุทัศน์ศิริกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีประโยชน์ และด้านความสนุกในการใช้งาน ตามลำดับผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้ในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน อีกทั้งผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน

พัชรียา สุตา (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26 -30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับด้านการใช้เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code นอกจากนั้นการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน

Walker & Johnson (2006) ศึกษาเรื่อง ทำไมผู้บริโภคถึงใช้หรือไม่ใช้บริการที่เป็นเทคโนโลยี อาทิ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเต็มใจหรือไม่เต็มใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักคือความสามารถของแต่ละบุคคลในการใช้บริการเหล่านี้ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ทั้งสามปัจจัยนี้ล้วนส่งผลและส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจริง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ฐานข้อมูลประชากรในรายงานสถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช ณ เดือนธันวาคม ปี 2562 จำนวน 1,561,927 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการเก็บข้อมูล โดยรูปแบบของแบบสอบถามได้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระผ่าน E-banking และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการชำระผ่าน QR code จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ F-Test (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression

## ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 เฉลี่ยอายุ 31.9 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รายได้เฉลี่ย 13,109.7 บาท/เดือน ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในการชำระผ่าน E-Banking คิดเป็นร้อยละ 50 ชำระเงินมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 หรือเฉลี่ย 3.7 ครั้ง/สัปดาห์ ชำระเงินผ่าน E-Banking ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 69.5 ชำระเงิน 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.7 เฉลี่ย 1,214.4 บาท/ครั้ง ชำระเงินสำหรับซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคและชำระค่าบริการเครดิต คิดเป็นร้อยละ 26.3 เจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นผู้แนะนำให้ใช้ E-Banking คิดเป็นร้อยละ 37.5 และได้รับประโยชน์จากความสะดวกในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ปัจจัยการชำระผ่าน QR code ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้าน QR code มีอิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า QR code มีอิทธิพลทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระผ่าน QR code ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีความหลากหลายในการชำระผ่าน QR code เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อตั๋วหนัง การซื้อตั๋วเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสมาร์ตโฟนที่รองรับการชำระผ่าน QR code มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการชำระผ่าน QR code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน และ 2. พฤติกรรมการใช้ E-banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการชำระผ่าน QR code ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการชำระผ่าน QR Code ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการให้ชำระเงินผ่าน QR Code สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความคุ้นชินกับการใช้บริการชำระเงินผ่าน E-banking ด้วยการสแกน QR code อยู่แล้ว โดยไม่จำกัดว่าเป็นเพศใด อายุเท่าไร ก็สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและเข้าถึงการใช้งาน QR code เนื่องจาก QR code เป็นที่รู้จักในสังคมโซเชียลมีเดียที่ทุกกลุ่มอาชีพเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ประกอบกับปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายช่วยเหลือประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านโครงการคนละครึ่ง ซึ่งผู้ได้รับสิทธิ์และผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ QR code อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรียา สุตา (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของจิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภาพรณัฏ ฉัตรมณีรุ่งเจริญ (2556) ที่ได้การศึกษาเรื่อง การยอมรับการจัดการเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิ่งของอาจารย์ และนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า การศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีการยอมรับการจัดการเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิ่งไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ E-banking ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าและบริการ ผู้แนะนำให้ใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ มีผลกับปัจจัยการชำระผ่าน QR Code ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยการชำระผ่าน QR code ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Walker & Johnson (2006) ได้ศึกษาทำไมผู้บริโภคถึงใช้หรือไม่ใช้บริการที่เป็นเทคโนโลยี ได้แก่ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคจะเต็มใจหรือไม่เต็มใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลหลัก คือ ความสามารถของแต่ละบุคคลในการใช้บริการเหล่านี้ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองเห็นถึงประโยชน์ของการชำระเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และผ่าน QR Code เช่น ประหยัดเวลา สามารถทำได้ทุกที่และตลอดเวลา ไม่ต้องถือเงินสดไปชำระค่าสินค้าตามร้านค้า หรือธนาคารทำให้เกิดความปลอดภัยในทรัพย์สิน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และผ่าน QR Code มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับ



เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีในด้านความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการและประสบการณ์ในอดีต มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีTwo-Dimensional Barcode หรือ Matrix Barcode ของผู้ใช้งานกลุ่ม Generation-Y ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการยืนยันเทคโนโลยีและด้านการใช้งานจริง ทั้งนี้ เนื่องจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อาจมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาการศึกษา และทำความเข้าใจขั้นตอนในการใช้งานไม่นานและสามารถทำธุรกรรมได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้การใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นที่ยอมรับและตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ยุคนี้ได้

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชำระผ่าน QR code มีอายุเฉลี่ย 31.9 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีรายได้เฉลี่ย 13,109.7 บาท/เดือน ธนาคารจึงควรส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยจัดแคมเปญที่จูงใจเพื่อเน้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชันบัตรเครดิตแทนเงินสดเมื่อชำระชำระเงินผ่าน QR code กับร้านค้าที่ร่วมรายการ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชำระผ่าน QR code เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค และชำระค่าบัตรเครดิต เนื่องจากได้รับความสะดวกในการใช้งาน ฝ่ายการตลาดของธนาคารควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเปิดใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code กับธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยการจูงใจกลุ่มลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของธนาคาร เช่น โปรโมชันผ่อน 0% เมื่อชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตของธนาคารจากร้านค้าที่ร่วมโครงการ

3. ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน QR code ควรศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน QR code เพื่อธนาคารจะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ

### อ้างอิง

นภาพรณี ฉัตรมณีรุ่งเจริญ. (2556). *การยอมรับการจัดการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ของอาจารย์และนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน*. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารศึกษาศาสตร์.

นัชนี อุ่มบางตลาด. (2561). *ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)*. ค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2563, จาก

<http://northnfetest.blogspot.com/2018/05/e-banking.html>

ฤชกร สิริโยธิน. (2560). *ยกระดับการชำระเงินไทย ด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่*. ค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2563, จาก [www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Speeches/Gov/Speech\\_9May60.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Speeches/Gov/Speech_9May60.pdf)

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2560). *K SME Analysis ระบบชำระเงินดิจิทัล ตัวช่วย SME ทำเงิน*. ค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2563, จาก [www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Digital-Payment\\_SME-Helper.pdf](http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Digital-Payment_SME-Helper.pdf)

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธศิริกุล. (2556). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี.

พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด.

Walker and Johnson (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Issue: 2, pp.125-135, doi: 10.1108/08876040610657057