

งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 ปี 2020

วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2563 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada

Safe
Spot!!

Social Distancing

1.5 m

Safe
Spot!!

คำนำ

การจัดประชุมวิชาการระดับชาติของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปีนี้นับเป็นครั้งที่ 4 และยังคงจัดภายใต้แนวคิดเดิมคือการสื่อสารและการจัดการ การจัดประชุมในครั้งนี้ นอกจากคณะกรรมการจัดการประชุมจะให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาด้านวิชาการเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมาแล้วยังมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการเนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกอย่างสั้นว่าโรค COVID-19

คณะกรรมการจัดการประชุมตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการแพร่กระจายของไวรัสจึงดำเนินการตามมาตรการในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของทุกคนตามที่รัฐบาลกำหนดทุกประการเช่น การทำความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค การจัดที่นั่งโดยเว้นระยะห่าง การขอให้ผู้เข้าร่วมประชุมใส่หน้ากาก การล้างมือด้วยแอลกอฮอล์รวมทั้งการลดความแออัดในห้องประชุม ในปีนี้จึงใช้ห้องประชุมย่อยจำนวนมากและกำหนดให้แต่ละห้องประชุมย่อยมีผู้เข้าร่วมประชุมน้อย

บทความวิชาการและบทความวิจัยส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชาการจัดการ นิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บางบทความมีเนื้อหาจากการบูรณาการข้ามสาขา เช่น การผสมระหว่างสาขาวิชาสาธารณสุขและสังคมศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์และการจัดการ บทความที่ผ่านการประเมินคุณภาพตามหลักวิชาการและสามารถเผยแพร่ได้มีทั้งสิ้นจำนวน 71 บทความ โดยแบ่งเป็นการนำเสนอผ่านระบบออนไลน์จำนวน 13 บทความและนำเสนอในห้องประชุมจำนวน 58 บทความ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่ช่วยประเมินผลงานวิชาการและให้ข้อเสนอแนะ ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการรักษามาตรฐานวิชาการและความปลอดภัย คณะกรรมการจัดการประชุมเชื่อว่าการประชุมวิชาการระดับชาติจะเป็นประโยชน์ในฐานะที่เป็นเวทีวิชาการในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยของกัลยาณมิตรทางวิชาการทุกคนในครั้งนี้และโอกาสต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



คำสั่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ 004/2563

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการครั้งที่ 4

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2562

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นแห่งเพ็ชร	ประธาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรจันท์ เขมมาวุฒานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ณัทภักดิ์ ปั่นจาด	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ

อาจารย์ ดร.ศุภมา เอี่ยมโอภาส	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญากุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 13 เมษายน 2563

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

35. ทศนคดีต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT)455
 บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ : กรณีศึกษา THE STANDA
มิถุนา ลี้มทองคำ และ มานะ ตริรยาภิวัฒน์
36. การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า :469
 กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์
วรพัทธ์ มิ่งมงคล และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์480
วฤณดา ทองเนื้อสุก และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
38. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดี497
 ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
วิมลลักษณ์ หอมชิตเจริญ และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
39. เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์511
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์ และ พิทักษ์ ศิริวงค์
40. พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ519
 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
อภิวัฒน์ อัมรपाल และ จิตพนธ์ ชุมเกต
41. การรับรู้และการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)530
อรปภา พึ่งอาศัย ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์
42. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย543
อรวรรณ นิยมมั่งมี และ อมรินทร์ เทวดา
43. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness558
 ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
อาทิตยา เบ็ญจะปัก และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE PAYMENT SERVICES BY QR CODES OF RETAILERS

อรวรรณ นียมมั่งมี¹ และ อมรินทร์ เทวตา²¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการผู้ค้ารายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ประเภทร้านค้า ส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลของสังคมทัศนคติที่มีต่อการใช้ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด ความตั้งใจใช้ QR Code

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of technology acceptance, marketing communication and intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants 2) to study the factors of technology acceptance Which affect the intention of using

the QR Code payment service of retailer merchants 3) to study marketing communication factors which affects the intent of using the QR Code payment service of retailer merchants. The samples used in this study were 400 entrepreneurs, retail merchants in Bangkok. Data were collected by using questionnaires. They were analyzed by adopting statistics such as percentage, average, standard deviation, correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research resulted that respondents were female, aging between 31-40 years, graduated with bachelor's degree, most of them sell consumer goods such as food, beverages, etc. and earned monthly income 10,001-30,000 bath. The hypothesis testing results have found that Technology acceptance factor perceived usefulness, ease of use, social influence, attitude towards using affecting the intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants. Marketing communication factors, advertising, sales by employees, news and public relations affecting the intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 โมเดลเศรษฐกิจที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) มีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศและประชากรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2560) และมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนโมเดลให้เป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) คือ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต, 2561) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure) เพื่อให้การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ขยายตัว และประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น (อัจฉริย์ อนธนารักษ์, 2562)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ Nation e-Payment เป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านดิจิทัล ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันของหลายภาคส่วน ได้แก่ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และภาคธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล ต้นทุนต่ำ รวมถึงรองรับธุรกรรมการชำระเงินของประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงได้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) บริการพร้อมเพย์ 2) การขยายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ 3) การปรับกระบวนการรับจ่ายเงินของภาครัฐสู่ e-Payment 4) การพัฒนาระบบการชำระเงินสำหรับตลาดทุน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาระบบการชำระเงินไทยให้ทันต่อพัฒนาการ

และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของประชาชน (อนุชิต ศิริรัชนิกร, 2562)

สถาบันการเงินในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาการบริการเป็นธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ คือมีการบริการในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เราจึงเห็นการพัฒนาด้านการชำระเงินของไทยที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลสถิติพบว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 116 ต่อปี

ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับกลุ่มธนาคาร กำหนดใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ด Quick Response Code (QR Code) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์หรือผ่านทางเครือข่าย เพื่อให้การทำธุรกรรมสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผู้ให้บริการชำระเงินต่างๆ ในประเทศไทยสามารถใช้งานร่วมกันได้ เพื่อเป็นการลดความซ้ำซ้อน โดยร้านค้าสามารถใช้ QR Code ตามมาตรฐานนี้ในการรับชำระเงินผ่านผู้ให้บริการชำระเงินในประเทศและระหว่างประเทศได้ นอกจากนี้การชำระเงินและการโอนเงินผ่าน QR Code ยังมีต้นทุนที่ต่ำลง เพราะเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและการบริหารจัดการเงินสด นำไปสู่จุดเริ่มต้นในการเดินหน้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทยอย่างแท้จริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ปัจจุบันการชำระเงินด้วย QR Code ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันมีจุดรับชำระเงินด้วย QR code มากกว่า 2 ล้านจุดทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านค้า e-Commerce (อณิชา ฉิมน้อย & ธัญญฉัตร รุ่งศรีสวัสดิ์, 2561)

จากรายงานปริมาณรายการธุรกรรมการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ผ่านทางช่องทางต่างๆ ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) ที่ต้องรายงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 3 ในปี 2561 พบว่า อัตราการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์สาขา ตู้ ATM และทางโทรศัพท์ ลดลง ในขณะที่การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 104.37 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ในปี 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันแล้วยังเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงินโดยไม่ต้องให้บัตรหรือข้อมูลใดๆ แก่ร้านค้าอีกต่อไป และในส่วนประโยชน์ต่อร้านค้า จะช่วยให้ซื้อขายคล่อง ลดต้นทุนการรับชำระทางอิเล็กทรอนิกส์ เพียงรับชำระเงินด้วย QR Code เงินก็จะเข้าบัญชีโดยตรง ร้านค้าไม่ต้องวุ่นวายกับการเก็บเงินสดและเตรียมเงินทอน สามารถจัดทำบัญชี ติดตามรายรับรายจ่ายได้ง่ายๆ ทุกที่ ทุกเวลา และยังมีโอกาสเข้าถึงบริการสินเชื่อได้มากขึ้น เนื่องจากธนาคาร สามารถนำข้อมูลการชำระเงินของร้านค้าไปใช้ประเมินการให้สินเชื่อได้ง่ายขึ้น เรียกได้ว่า “ช่องทางรับเงินมากขึ้น โอกาส

ในการทำธุรกิจก็มากขึ้นด้วย” ดังนั้น ร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการรับชำระเงินด้วย QR Code เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้ค้ารายย่อยในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเลือกใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาาระบบบริการรับชำระเงินของผู้ให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น อันจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และผู้ค้ารายย่อยยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
2. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เกิดความเป็นไปได้หรือเกิดประโยชน์ โดยสิ่งทีตามมาก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ (เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล, 2554)

Davis (1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ว่าการรับรู้เทคโนโลยีถึงความง่ายในการใช้งานมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่เกิดจากการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีอาจไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรม จึงมีการศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ 1) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก และการตัดสินใจของคนอื่น การรับรู้ของแต่ละคนว่าคนอื่นๆที่มีความสำคัญต่อตัวเองนั้นได้ให้ความหวังว่า คนแต่ละคนนั้นควรใช้เทคโนโลยีใหม่ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม 2) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจที่เป็นความโน้มเอียงไปใดทิศทางใดทิศทางหนึ่งของบุคคลหนึ่งทีแสดงออกมาทางความรู้สึก พฤติกรรม เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อมั่น (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งทีบุคคลจะแสดงออกมาทั้งการ คิด การพูด การกระทำ 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่ซึ่งไม่ใช่แค่การสูญเสียสิ่งต่างๆ แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์ หรือเกิดความเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดจากสถานการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือใช้บริการ อาจเป็นเรื่องของความไม่สะดวกหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือการสูญเสียสถานภาพที่ทางสังคมเป็นความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ซึ่งความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยไม่สามารถคาดการณ์หรือคาดคะเนได้ถึงผลกระทบที่จะเกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2546) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้

ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจ ตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้วแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554)

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมกระทำกรการใช้งานให้ปรากฏออกมา ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีการวางแผนที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมาของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งมากหรือน้อยเท่าใด และบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่น ความพยายาม ความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมจะคงอยู่จนถึงเวลาและโอกาสเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับความตั้งใจของบุคคลที่อยู่ภายใต้การการควบคุมที่ได้ตั้งใจไว้ ดังนั้นความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อยจากการค้าขาย ผลิต หรือบริการรับจ้าง ซึ่งมีสินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าบริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านบริการและรับจ้าง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านรับส่งพัสดุ เป็นต้น ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยการแจกรูปแบบเอกสารและรูปแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อยที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการวิจัยในด้านต่าง ๆ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน ความครอบคลุมของเนื้อหา และเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการบริหารธุรกิจ 3 ท่าน ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาโดยการหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) หลังจากการปรับแก้เครื่องมือตามคำแนะนำแล้ว ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ โดยมีค่าคะแนนระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นำข้อมูลมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean, SD.) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (SD.) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 1998) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้เกณฑ์สำหรับค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีเกณฑ์ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 4.0 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ประเภทร้านค้า ส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการอธิบายระดับความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกัน จากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ปัจจัย

การสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 อยู่ในระดับมาก และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.785 - 0.863

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.131, 0.213, 0.101 และ 0.002

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.0227, 0.154 และ 0.319 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

ตัวแปรตาม	ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	
	β	p
การยอมรับเทคโนโลยี		
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.131	0.020
ความง่ายในการใช้งาน	0.213	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.051	0.191
อิทธิพลของสังคม	0.101	0.040
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.188	0.002
การสื่อสารทางการตลาด		
การโฆษณา	-0.227	0.000
การขายโดยพนักงาน	0.154	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.044	0.433
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.319	0.000
** $P < 0.05$		

อภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นบุคคลใหม่ มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีความพอใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินที่เป็นทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสด ซึ่งเมื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการได้ เช่น ส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินสด ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมมากขึ้น เกิดความสะดวกในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวัตร์ อมรรัตนกิจ (2560) พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน การประมวผลผลที่รวดเร็ว ลดต้นทุนของการใช้เงินสด การบริหารจัดการเงินสด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2559) พบว่า ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Grab Taxi สามารถช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการใช้บริการที่เหมาะสมกับราคา และสามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตได้มากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากความง่ายในการใช้การใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนในการใช้งานซึ่งสามารถทำได้ด้วยตัวเอง วิธีการใช้งานต่างๆ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น เป็น การที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินและเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวัตร์ อมรรัตนกิจ (2560) พบว่า การใช้งานได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งการรู้ขั้นตอนการใช้งาน การไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบันเป็นผู้ค้ายุคใหม่อาจจะยังไม่คำนึงถึงความเสี่ยงเท่าที่ควร หรือมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงอันเกิดจากการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เช่น การเข้าใช้งานระบบ ความง่ายของระบบซึ่งง่ายต่อการใช้งาน และตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) พบว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถยอมรับถึงความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะปัจจุบันเปลี่ยนยุคของมวลข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยได้เกิดการรับรู้ ความง่ายด้านระบบการชำระแล้ว และถ้าร้านค้าใกล้เคียง เพื่อน ญาติ หรือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้เขาใช้ระบบรับชำระเงินด้วย QR Code และเป็น

การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย ซึ่งทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ระบบการให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น จึงเกิดความตั้งใจที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์ (2561) พบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย เป็นสำคัญ นั่นคือ การใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ของบุคคลรอบข้างมีความดูดีทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยได้อาติ ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการ ความเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความถูกต้องแม่นยำ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเพียงพอต่อการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ความเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้าได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยให้ความสนใจแต่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญอย่างเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพิงในการเลือกซื้อ ดังนั้นอาจต้องการข้อมูลที่ละเอียดพร้อมคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ถ้าผู้ค้ารายย่อยได้รับการบริการจากพนักงานอย่างดีเนื่องจากยังไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน จึงต้องอาศัยพนักงานช่วยอธิบายและให้คำแนะนำวิธีการใช้ ขั้นตอนรวมถึงคุณประโยชน์จากการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้และยังได้รับคำแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะ

คอยให้ความช่วยเหลือและจะมีการเชิญชวนผู้ซื้อ (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับของลูกค้าได้ในทันทีตามแต่ละสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งไม่เหมือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น ๆ

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากการที่ผู้ค้ารายย่อยได้รับส่วนลด ของก้านัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ โพรโมชันจากหน่วยงาน จากการจัดงานสำหรับร้านค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจจะไม่มีความน่าสนใจดึงดูดมากพอที่จะส่งผลหรือกระตุ้นให้ร้านค้าตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ รัตนกุล (2558) พบว่าการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในการเลือกซื้อสินค้า และโพรโมชันอาจยังไม่มีความน่าสนใจมากพอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การออกบูธ จัดกิจกรรมให้ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ค้ารายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความสนใจการใช้ QR Code มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) พบว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ การจัดส่งข่าวสารแจกต่าง ๆ หรือการแกลงข่าวต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. แม้ว่าจากงานวิจัยนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในด้านความเสี่ยงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้ค้ารายย่อยจะคำนึงถึง อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจเป็นผู้ค้ารุ่นใหม่ และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ก่อนแล้ว แต่ทั้งนี้ ก็ควรหามาตรการในการลดความเสี่ยงจากการทำงานที่ผิดพลาดอันเกิดจากผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัย และเพิ่มจำนวนผู้ค้ารายย่อยให้รับชำระเงินด้วย QR Code มากยิ่งขึ้น

2. ผู้พัฒนาระบบควรพัฒนา Application Mobile Banking และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้มีความน่าสนใจ เห็นประโยชน์จากการใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก

3. ผู้ให้บริการควรให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการการรับชำระเงินด้วย QR Code สำหรับผู้ค้ารายย่อย โดยให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการ โดยเฉพาะเป็นการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึง ยอดขายที่ได้รับชำระ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านสินเชื่อได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อจะได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถนำข้อมูลหรือพฤติกรรมต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ตัวอย่างในเขตอื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้างกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะประเมินการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยได้เท่าที่ควรเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางออกแบบและพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบแอปพลิเคชันและพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทางด้านของผู้บริโภคและทางด้านของผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall.

Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, G. S. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment). Retrieved from <http://www.bot.or.th>

ธันนัท เจษฎานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวัตร อมรรรัตนกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียร์สโตร์.
- พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2559). เจ็อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน *Grab Taxi* ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรัชพงศ์ ลิกขาบัณฑิต. (2561). นโยบายประเทศไทย ๔.๐ : โอกาส อุปสรรค และผลประโยชน์ของไทยในภูมิภาคอาเซียน. Retrieved from https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/article/article_20180302145352.pdf
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กระบวนทัศน์การพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 Retrieved from http://cse.nida.ac.th/main/images/books/suwit_revise.pdf
- อณิชา ฉิมน้อย, & ธัญญฉัตร รุ่งศรีสวัสดิ์. (2561). มิติใหม่แห่งการชำระเงินด้วย QR Code...สะดวก ปลอดภัย และไวกว่าเดิม. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26Nov2018.pdf

อนุชิต ศิริรัชนีกร. (2562). National e-Payment: พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Article_Jan2019.pdf

อัจฉริย์ อนธนารักษ์. (2562). บริการทางการเงินเข้าถึงได้ ใช้สะดวก เชื่อมโยงอาเซียน. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Articles04Feb2019.pdf