



การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรม
ผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND PERCEIVED RISK AFFECTING GENERATION Y
CONSUMERS' INTENTION TO USE QR CODE TRANSACTION
OF GSB BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กมลพรรณ วันตา

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรม
ผ่าน QR CODE ธนาकारออมสินของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND PERCEIVED RISK AFFECTING GENERATION Y
CONSUMERS' INTENTION TO USE QR CODE TRANSACTION
OF GSB BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



KAMOLPAN VANTA

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรม

ผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเงินนอกเรขาคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กมลพรรณ วันตา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์รุ่งรงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเงินนอกเรช่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กมลพรรณ วันตา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินนอกเรช่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคเงินนอกเรช่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปีซึ่งไม่เคยใช้บริการ QR Code จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน 2) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.7 3) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.2 4) การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินนอกเรช่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.8 5) การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินนอกเรช่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.5

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจใช้บริการ

Title TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND PERCEIVED RISK AFFECTING
GENERATION Y
CONSUMERS' INTENTION TO USE QR CODE TRANSACTION
OF GSB BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Author KAMOLPAN VANTA

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2021

Thesis Advisor Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The aim of this research is to study the technology acceptance and perceived risk affecting the intention of Generation Y consumers to use QR Code transactions with GSB Bank in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 Generation Y consumers in Bangkok, aged between 24-41, and who have never used a QR Code. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results showed that respondents had a high level of overall technology acceptance and the respondents had low level of overall perceived risk. The results of hypothesis testing were as follows: (1) consumers of different ages had different intentions for future usage and different levels of willingness to introduce acquaintances to use QR Code transactions with GSB bank; (2) technology acceptance in the aspect of the perceived usefulness of technology affecting intentions to use QR Code transactions with GSB bank regarding intentions to use in the future at a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted level of 14.7%; (3) technology acceptance, in the aspect of the perceived ease of use technology affected intentions to use QR Code transactions with GSB Bank, and referring to acquaintances at a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted level of 12.2%; (4) perceived risk in aspect of personal information affecting intentions to use QR Code transactions with GSB Bank regarding intentions for future usage at a statistically significant level of 0.05 and could be explained by adjusted level of 27.8%; (5) perceived risk, in the aspect of personal information of users affecting intentions to use QR Code transactions of GSB Bank and references to acquaintances were statistically significantly at a level of 0.05% and could be explained by an adjusted level of 22.5%.

Keyword : The technology acceptance, Perceived risk, Intention to use

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 21 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้ แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

กมลพรรณ วันตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานงานวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ	20
ข้อมูลของ QR Code Merchant	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	27
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	85
สังเขปกการวิจัย	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
การอภิปรายผลการวิจัย	92

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
ข้อจำกัดจากการวิจัย	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	109



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	39
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	45
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	46
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่.....	47
ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี.....	48
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ประโยชน์.....	49
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าใช้ งานง่าย.....	50
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง	51
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน.....	51
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย 52	
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้บริการ	53

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code	54
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	55
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ	56
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	57
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	58
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	59
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ...	60
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	62
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	63
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	63
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	65

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	66
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	68
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	68
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต	70
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	70
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ.....	72
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	73
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต	75
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	76

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ..... 78

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter 79

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 81



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	16
ภาพประกอบ 2 ลักษณะการชำระเงินของ GSB QR Code Merchant	21
ภาพประกอบ 3 QR Code ธนาคารออมสิน	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีชีวิตของประชากรในเขตเมืองกำลังตื่นตัวและพยายามผลักดันตนเองเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งมีรูปแบบการชำระเงินหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น บัตรเครดิต, Mobile Banking, E-wallet, PromptPay และ QR code เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นเงินสด โดยมีส่วนช่วยให้การชำระเงินสะดวกและธนบัตรลดลง ประกอบกับสถาบันทางการเงินมีระบบที่เรียกว่า Fin Tech เข้ามาในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับทางการเงินได้อย่างปลอดภัย และสอดคล้องกับการเติบโตทางการค้าที่ชำระเงินผ่านระบบ E-Payment อย่างเช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ และตลาดนัด จึงเป็นสาเหตุหลักที่คนในชุมชนเมืองมุ่งที่จะพัฒนาทางด้านการเงินและผลักดันสังคมไปสู่ Cashless Society นั่นเอง รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะปรับพฤติกรรมคนไทยให้ลดการชำระเงินสด ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดตัว Standard QR Code เพื่อใช้รับชำระเงินในร้านค้าด้วยระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ซึ่งเป็นคิวอาร์โค้ดมาตรฐานระดับสากลที่ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับ 5 บัตรเครดิตได้แก่ วีซ่า มาสเตอร์ เจซีบี ยูเนียนเพย์ และอเมริกันเอ็กซ์เพรส พัฒนาขึ้นมาใช้ในประเทศไทยโดยเฉพาะ เรียกว่า Thai QR Code Payment เพื่อให้ชำระเงินผ่าน Mobile Banking ของสถาบันการเงินต่าง ๆ แทนเงินสด เพื่อไปสู่ “สังคมไร้เงินสด” ในอนาคตตามนโยบายของรัฐบาล (ลมเปลี่ยนทิศ, 2560)

ธนาคารออมสินเป็น 1 ใน 5 สถาบันการเงินใหญ่ในกลุ่มแรกที่ได้รับอนุญาต เนื่องจากมีความพร้อมและได้นำร่องการให้บริการในรูปแบบนี้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0 และ นโยบายสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของรัฐบาล โดยธนาคารออมสินให้ผู้ค้าขายร่วมเสริมสร้างประสบการณ์สังคมไร้เงินสด ผ่านการชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด โดยใช้แอปพลิเคชัน MyMo Pay บนโทรศัพท์มือถือ มาตั้งแต่ต้นปี 2560 ก่อนที่จะพัฒนามาสู่การชำระเงินในชื่อ “GSB PAY” ทั้งนี้ GSB PAY เป็นนวัตกรรมการชำระเงินผ่าน QR Code มาตรฐานที่พัฒนาเชื่อมต่อกับพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เพื่อให้การชำระเงินทั้งซื้อ ขายสินค้าและบริการสามารถเลือกชำระเงินในช่องทางที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ด้วยการสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แล้วเลือกชำระด้วยการโอนเงินผ่าน Mobile Banking ของทุกธนาคาร สำหรับการตัดยอดเงินนั้น จะเป็นการตัดยอดจากบัญชีเงินฝากที่ผูกไว้ในแอปพลิเคชัน Mobile Banking แล้วโอนเงินเข้าบัญชีร้านค้า หรือจะเลือกชำระโดยตัดยอดเงินจากบัตรเดบิตหรือ

บัตรเครดิตของทุกธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY สามารถใช้รองรับการชำระเงินของทั้งร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า แผงค้าขาย ร้านอาหาร ตลาดสด ร้านค้าเคลื่อนที่ (พุดเทค) บริการต่าง ๆ ทั้งที่มีสถานที่หรือเคลื่อนที่ไปให้บริการยังจุดหมายที่ลูกค้าต้องการ (thaiquote, 2560) โดยมีร้านค้า QR Code ของธนาคารออมสินรองรับจำนวนทั้งหมด 250,000 ร้านค้า ส่วนข้อมูลร้านค้าในกรุงเทพฯ มี 38,900 ร้านค้า (GSB PAY MERCHANT และ MYMO PAY, 2563) ซึ่งเป็นตัวเลขที่มีจำนวนร้านค้ามากพอและครอบคลุมพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ รวมถึงจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2562 เป็นจำนวน 56 ล้านบัญชี และปริมาณการทำธุรกรรม 3,240 รายการ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) นั้นแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้รับความนิยมอย่างมาก มีอัตราการเติบโตสูงต่อเนื่อง ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงิน จ่ายบิล ตรวจสอบยอดเงิน และสแกน QR Code ชำระสินค้าและบริการ

การชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ถือเป็นช่องทางชำระเงินที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการร้านค้า เพิ่มความคล่องตัวในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน แต่ในสำหรับมุมมองของผู้บริโภคยังคงกังวลเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด หวั่นถูกโจรกรรมข้อมูลบนสมาร์ตโฟน เหมือนกับบัตรเครดิตที่เคยมีการโจรกรรมข้อมูลหลังจากรู้ชื่อสินค้า (Thaipbs News, 2560) ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจาก การยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในการใช้ QR Code ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยในการใช้จ่ายให้สะดวก รวดเร็วขึ้น และไม่เห็นข้อแตกต่างของการใช้เงินสดกับการใช้ QR Code รวมถึงความง่ายของการใช้งาน เพราะผู้บริโภคบางคนยังไม่เข้าใจว่า QR Code สามารถสแกนได้ทุกธนาคารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม ประกอบกับผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยในการใช้ QR Code ซึ่งการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นระบบที่ปลอดภัยที่สุด เพราะร้านค้าที่สร้างคิวอาร์โค้ดจะต้องให้ข้อมูลกับสถาบันการเงิน เช่น ชื่อร้าน ชื่อบัญชี เบอร์โทรศัพท์ หรือเลขบัตรประชาชนที่ผูกกับบัญชีพร้อมเพย์ ซึ่งคิวอาร์โค้ดก็จะเป็นข้อมูลเฉพาะของร้านค้านั้น และก่อนชำระเงินผู้ซื้อจะต้องใส่รหัสทุกครั้ง หรือสแกนลายนิ้วมือ (Thaipbs News, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุระหว่าง 24-41 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยี พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในอนาคตและมีรายได้รับเงินผ่านช่องทางธนาคาร มี

Mobile Banking ใช้สำหรับสแกน QR Code ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าและผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ QR Code และนำไปปรับปรุงการใช้งาน รวมไปถึงระบบการให้บริการ QR Code อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการและเกิดการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมผ่าน QR Code มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสินสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด QR Code เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ร้านค้าหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงการใช้งาน รวมไปถึงระบบการให้บริการ QR Code
3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปี ผู้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเงินเนอเวจันวายที่สนใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีที่อายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.5 ระดับการศึกษา

1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์
- 1.2.2 ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย

1.3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านการเงิน
- 1.3.2 ด้านความปลอดภัย
- 1.3.3 ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรม

ผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเวจันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คิวอาร์โค้ด (QR Code) ธนาคารออมสิน** หมายถึง คิวอาร์โค้ดบนร้านค้า ที่ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสินและธนาคารอื่น ๆ เพื่อทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการ แทนเงินสด

2. **การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน โดยเกิดจากการทดลองใช้แล้วรู้สึกได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ สะดวกสบายในการทำงาน และทำให้รู้สึกปลอดภัยกับเทคโนโลยีที่ใช้ คือ

2.1 **การรับรู้ประโยชน์** หมายถึง การรับรู้ได้ว่าการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จะมีประโยชน์และมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

2.2 **การรับรู้ว่าใช้งานง่าย** หมายถึง การใช้งาน QR Code ธนาคารออมสิน มีความง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

3. **การรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญเกี่ยวกับความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวที่อาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน

3.1 **ความเสี่ยงด้านการเงิน** หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเดิม เงินสูญหาย หรือการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารออมสินผิดพลาด

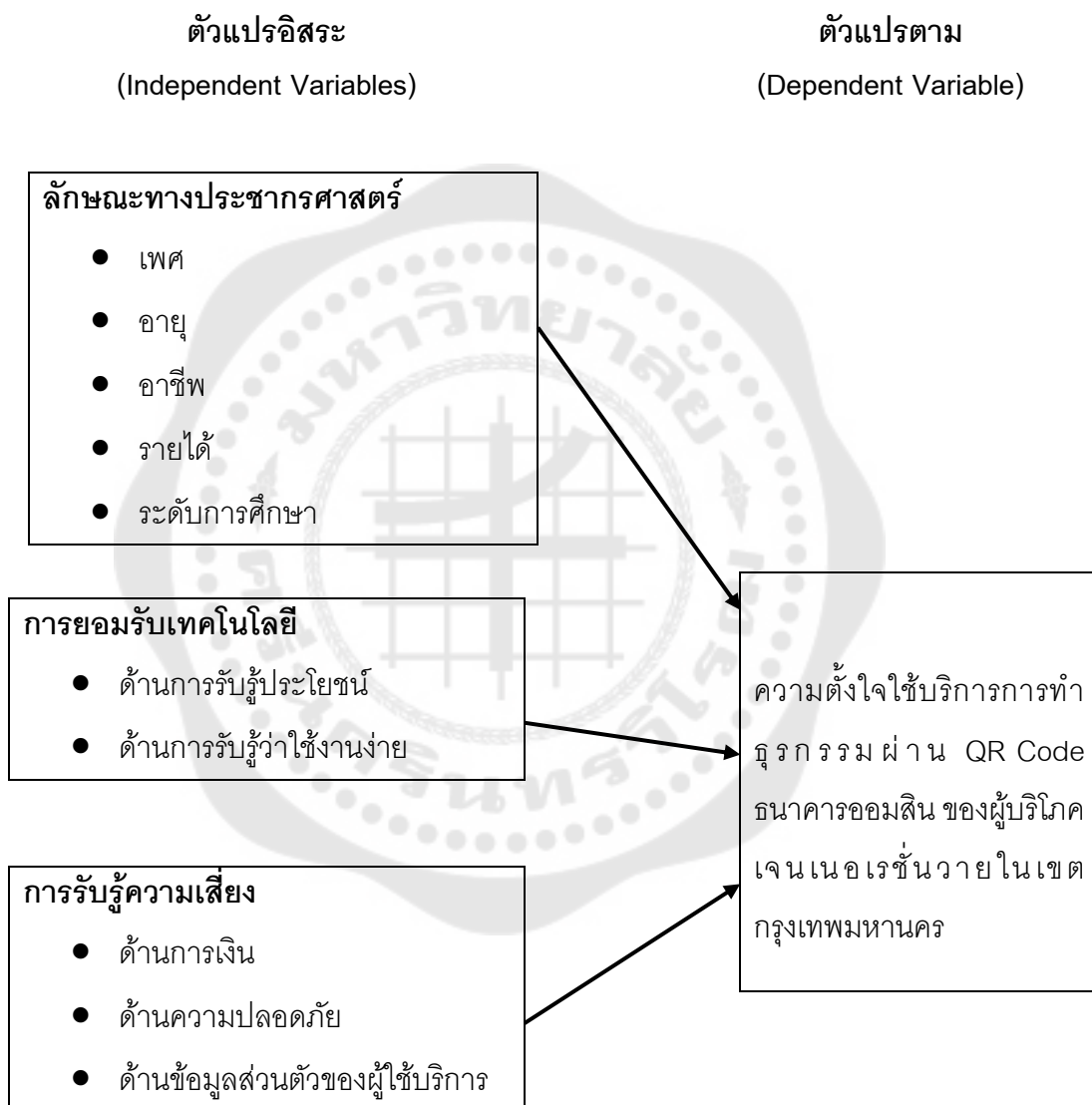
3.2 **ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย** หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญว่าระบบมีปัญหาในขณะที่ทำการชำระ QR Code ธนาคารออมสิน

3.3 **ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญการถูกละเมิดหรือลักลอบ นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยถูกขโมยขณะที่ใช้บริการหรือชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน

4. **ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรม QR Code** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้ QR Code ธนาคารออมสินของผู้บริโภค มักอาศัยปัจจัยเรื่องของความสะดวก เวลา ประสิทธิภาพ และข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเรนวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเรนวัยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอเวรั่นวาย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
6. ข้อมูลของ QR Code ธนาคารออมสิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาดด้าน Demand ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ การเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ ส่วนใหญ่ใช้แบ่งส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายทางด้านประวัติบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ โครงสร้างร่างกาย และอายุการทำงาน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประวัติบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือประวัติบุคคลนั่นเอง มีดังนี้

1. เพศ มีความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกันกล่าวคือ เพศหญิงมีความสนใจในการติดต่อสื่อสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเดียว แต่ต้องการการสื่อสารแบบสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย (Will, 1980 : 87) อย่างไรก็ตาม เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของกรีนึกคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้สังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของกิจกรรมของคนสองเพศไว้ได้อย่างแตกต่างกัน

2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่มีอายุน้อยแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรีนิยม รวมถึงทัศนคติเชิงบวกมากกว่าคนที่มีอายุมาก ซึ่งคนที่มีอายุมากจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม รักษาสถานะเดิม ประเพณีเดิม เน้นการปฏิบัติ มีทัศนคติเชิงลบ อย่างไรก็ตามคนที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตมากกว่า

3.การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงเวลาติดต่อสื่อสารจะมีความเข้าใจและมีความชัดเจนกว่า เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้รอบตัวมากมาย มักมีความคิดเป็นของตัวเอง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ การจะทำอะไรมักจะต้องมีหลักฐาน มีการอ้างอิงให้ที่มาของแหล่งข้อมูลเสมอ และมีเหตุมีผล

4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ กล่าวคือ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางสังคมของผู้มีอิทธิพลได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับข้อมูลที่มีผลต่อผู้ส่งข้อมูลเพราะแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และเป้าหมายที่แตกต่างกันระหว่างปัจเจกบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวกำหนดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นดังนี้

1.เพศ การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านเพศเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันโดยตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

2.อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่น ทันสมัย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสูงวัยที่ชอบผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพ ปลอดภัย นักการตลาดจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านปัจจัยดังกล่าวและมองตลาดในส่วนตลาดที่เจาะจง (Niche Market) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3.สถานภาพ ลักษณะสำคัญมี 3 อย่าง ประกอบด้วย การเข้าสู่ชีวิตแต่งงาน การแยกย้ายของชีวิตหลังแต่งงาน เช่น การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง หรือการแต่งงานใหม่ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย สถานภาพการแต่งงานมีส่วนสำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งคนโสดมีความคิดที่อิสระเสรี ไม่ถูกกีดกัน

มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งคนโสดเวลาจะทำอะไรมักตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วกว่าคนที่แต่งงาน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน และไม่ต้องมีความรับผิดชอบอีกด้วย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีและผลตอบแทนสูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานตามความสามารถรวมถึงระดับการศึกษาเป็นตัวชี้วัดในการให้ผลตอบแทนในการทำงาน จึงทำให้ระดับการศึกษาต่ำมีรายได้น้อย นอกจากนี้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ อีกด้วยเพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า องค์ธุรกิจมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อมาใช้ในการอธิบาย โครงสร้าง การกระจายตัว และขนาดของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกระบวนการในการตัดสินใจและค่านิยม ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. เพศ เพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือเพียงแค่ต้องการ โดยประโยชน์ของสินค้าที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับในการบริโภคสินค้า รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารนั้นแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเป็นปัจจัยที่สามารถอ้างอิงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่ละบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของสินค้าบางชนิด

3. การศึกษา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโดยผ่านเกณฑ์ของรายได้ และอาชีพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คนที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถแสดงถึงลักษณะพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานด้านทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและการใช้ชีวิตประจำวัน

5. รายได้ เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลได้ ได้อย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ แต่ควรอธิบายรวมไปถึงตัวแปรด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

Kotler (2000 อ้างใน ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559) กล่าวว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ส่วนใหญ่อาจจะเกิดจากพื้นฐานการเลี้ยงดูของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันมาก

2. อายุ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่นกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงสินค้าพวกแฟชั่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร ส่วนกลุ่มที่มีอายุเยอะมีความสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง รักษาสุขภาพ ความปลอดภัย หากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน เช่น เด็กผู้ชายถูกสอนให้เป็นคนเข้มแข็ง กล้าแสดงออก มีความรับผิดชอบ เพื่อที่จะเป็นผู้นำในครอบครัวที่ดี ส่วนเด็กผู้หญิงจะดูแลตัวเองให้เป็นคนเรียบร้อย เป็นผู้ตามที่ดี ภรรยาที่ดี ทำให้เป็นคนไม่ค่อยกล้าแสดงออก

3. สถานภาพการสมรส ทุกคนมีสถานภาพที่แตกต่างกัน บางคนมีความเกี่ยวข้องกับการแต่งงาน การเป็นหม้าย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการเป็นโสด ซึ่งการตลาดจะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญที่เป็นคุณสมบัตินับว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากแสดงถึงฐานะความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวสื่อกลางที่วัดระดับทัศนคติและความคิดเห็นของคนกลุ่มนี้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากระดับช่วงรายได้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้สถานภาพทางเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ช่วงระดับรายได้มีผลต่อตราสินค้าและบริการในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งคนที่มีความร่ำรวยได้ต่ำมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และการต่อรองราคา ส่วนคนที่มีความร่ำรวยได้สูงมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความพรีเมียม ราคาสูง และคุณภาพดี โดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่ของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) มาใช้ในการศึกษาเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการได้อย่างตรงกลุ่ม โดยจะศึกษาลักษณะ

ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถวิจัยเกี่ยวกับประชากรได้ชัดเจนและแม่นยำที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

ธรรมรัตน์ อัญพรต (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย หรือ Millennial หรือ Generation Net เป็นกลุ่มคนที่มีมองโลกในด้านบวก เพราะครอบครัวของเจนเนอเรชั่นนี้ได้กำหนดสิ่งที่ดีต่อพวกเขาเหล่านี้ไว้หมดแล้ว สิ่งที่สำคัญสำหรับคนยุคสมัยของคนกลุ่มนี้ก็คืออินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยี มีความเต็มใจที่จะทำงานและอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมุ่งผลสัมฤทธิ์

สรพรพชญ ไชยสิทธิ์สวัสดิ์ (2557) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวาย หรือ "Gen-Y" เป็นกลุ่มคนตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงเริ่มทำงานครั้งแรก (พ.ศ.2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี มีความรู้ความเข้าใจ คนเจนเนอเรชั่นนี้ไม่สนใจเรื่องการแบ่งชนชั้น ชอบการทำงานร่วมกันเป็นทีม มากกว่าฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาหรือคนในครอบครัว

ขวัญชนก กมลสุภจินดา (2557) กล่าวว่า คนในเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจนเนอเรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำด้านแฟชั่น

อุทิศ ศิริวรรณ (2558) กล่าวว่า คนรุ่นวายหรือคน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 เป็นเด็กรุ่นใหม่ต้องการเหตุและผลในทุก ๆ เรื่อง คำว่า "ทำไม" คนกลุ่มนี้กล้าแสดงความคิดเห็น มีจุดเด่นเฉพาะตัว ไม่หวั่นต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงด้านเทคโนโลยี ชอบใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การหางานผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสมัครงานได้ง่ายและถูกใจที่สำคัญได้ผลตอบแทนที่สูง ไม่จำเป็นต้องเข้างาน ไม่จำกัดเวลาในการทำงาน ใส่ชุดตามสบาย และวัดกันที่ผลงาน หากคนกลุ่มนี้รู้สึกทำงานหนักต้องได้รับค่าตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ

Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009 อ้างถึงใน นนทพร ปิ่นวิเศษ, 2561) เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีมองโลกในด้านบวก มักจะทำงานเป็นกลุ่ม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ เฉลียวฉลาด ยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ชอบความก้าวหน้า เป้าหมายคือความสำเร็จ ชอบการวางแผนในระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังในสิ่งที่ทำสูง เป็นคนที่มีโลกส่วนตัวสูง การแสดงออกถึงความเป็นอิสระไม่เท่าเจน

เนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่เจนเนอเรชั่นอายุนั้น กล้าที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวบนสื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นเพราะว่าเจนเนอเรชั่นอายุเกิดมาคู่กับเทคโนโลยี การใช้ชีวิตในยุคที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายที่โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ดังนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว รวมถึงข่าวสารอีกด้วย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภค ข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ยุคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างยอมรับในความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต เมื่อครอบครัวประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว เมื่อมีลูกมักจะเลี้ยงดูลูกเป็นอย่างดี เช่น ได้รับการศึกษาที่ดี ความเป็นอยู่ที่ดี กลุ่มคนนี้ไม่ชอบอยู่ในกรอบ รักอิสระ กล้าคิด กล้าถาม ในเรื่องที่ตนเองสนใจ ไม่หวั่นต่อคำวิจารณ์ และยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประจำวัน จึงทำให้คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องด้านการติดต่อสื่อสาร งานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำแล้วมีผลต่อตัวเอง ต่อองค์กรอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม แตกต่างกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ชอบทำงานคนเดียวมากกว่าเพราะคนในวัยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะถูกสอนมาอย่างนั้น ต่างจากวัยเจนเนอเรชั่นวาย ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่คนกลุ่มนี้จะไม่มอดทนเหมือนรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ต้องการงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่อยากจะเริ่มทำงานจากระดับล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานในตำแหน่งที่สูง ต้องการคำชม กลุ่มคนเหล่านี้มักจะจัดลำดับเวลาเรื่องงานกับชีวิตส่วนตัวให้มีสมดุลกัน หลังเลิกงานสามารถไปทำอย่างอื่น ๆ ได้เพื่อสร้างสุขภาพจิตที่ดีให้กับตัวเอง เช่น ไปออกกำลังกาย ไปพบปะเพื่อนฝูง ไปช้อปปิ้ง ไม่หมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้มักมองโลกในด้านบวก มีจิตใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่

ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวาย

1. เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มีพลังในตัวเองมาก ชอบคิดนอกกรอบ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการ

สื่อสาร คนเหล่านี้ล้วนมีความรู้ความสามารถรวมถึงทักษะที่มีความจำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นพวกที่ชอบพัฒนาตนเองอยู่เสมออีกด้วย

2. มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก และการมั่นใจในตัวเองสูง จึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ อยู่ในเงื่อนไข มีอิสระในทางด้านความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก

3. คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะมีการใช้ชีวิต ที่รักษาความสมดุลของชีวิต โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดลำดับเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้มีความสมดุลกัน จะให้ความสำคัญกับการสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

4. คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าจนถึงชอบชีวิตโสด ยิ่งกว่านั้นคนกลุ่มนี้มักเบี่ยงเบนไปสู่การรักร่วมเพศระยะสั้น พร้อม ๆ กับสังคมที่เปิดกว้างขึ้น กลุ่มคนโสดและกลุ่มผู้รักร่วมเพศเหล่านี้ ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งเพศหญิงและเพศชาย กลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในทุกวงการ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของกลุ่มนี้ และได้กลายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ และถูกเรียกขานว่าคือกลุ่ม Dink (Double Income No Kid)

5. ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง มักเอาตัวเองเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับเพื่อน ครอบครัว และตัวเองมากกว่าบริษัท ด้วยนิสัยชอบความสนุกกับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย ต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา

6. จะใช้อารมณ์เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพลักษณ์โดนใจ มีความหรูหรา เหมาะกับการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ แต่ก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียเพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา รวมถึงร้านค้าเงื่อนไขการซื้อที่พึงพอใจมากที่สุด คนกลุ่มนี้ช่างเลือก เพราะมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่ของ Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009 อ้างถึงใน นนทพร ปิ่นวิเศษ, 2561) มาใช้ในการศึกษาสำหรับคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในปี 2523 – 2540 เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกับเทคโนโลยีอย่างมาก และให้ความสำคัญในสิ่งที่สนใจอยู่ เป็นการเปิดโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต กล้าคิด และกล้าถาม ซึ่งการที่เจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจกับเทคโนโลยี จะทำให้เกิดความสนใจ ศึกษา และเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานจนถึงที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยี นั้นมาใช้ให้ได้ผล คือ ก่อให้เกิดการยอมรับขึ้น

สิงหะ อวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นส่วน สำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ 1. พฤติกรรม 2.ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3.การใช้งานเทคโนโลยีให้้ง่ายมากขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ งานและการอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี ทำให้เกิดความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ของตัวบุคคล เริ่มจากได้ยินรับฟังในเรื่องวิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับแล้วนำไปใช้ในที่สุดซึ่งขั้นตอน นี้มีลักษณะคล้ายกับขั้นตอนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยแบ่งขั้นตอนการยอมรับเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1.ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธเทคโนโลยี สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของพวกเขา แต่รับข้อมูลไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจึงจะทำให้เกิดความอยากรู้

2.ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจในเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ ๆ เป็น การกระทำที่มีลักษณะความตั้งใจ ซึ่งในขั้นนี้มีการได้รับความรู้ที่เกี่ยวกับกระบวนการใหม่และ วิธีการคิดมากขึ้น มากกว่าขั้นแรกค่านิยมและบุคลิกภาพมีผลต่อการสนใจข้อมูล รายละเอียดของ สิ่งเจ้าใหม่หรือวิทยากรใหม่ ๆ

3.ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มหาวิธีทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ถ้าข้อดีมากกว่าจึงจะยอมรับ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการดังกล่าว เป็นวิธีการที่เสี่ยงไม่เห็นถึงผลลัพธ์ที่ตามมาชัดเจน จึงต้องมีแรงผลักดันเพื่อให้เกิดความมั่นใจ เชื่อใจ โดยมีรายละเอียดคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

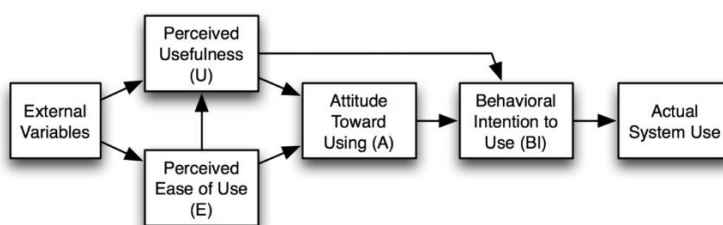
4.ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนกลุ่มหนึ่งเพื่อทดสอบ ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับตัวเอง ในขั้นนี้จะค้นหาข้อมูลที่มีความ เฉพาะเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือวิทยากรใหม่ที่เกี่ยวข้อง

5.ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลนั้น ตัดสินใจใช้วิทยากรใหม่ ๆ ว่าผลลัพธ์มีประโยชน์แล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกระบวนการนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่มีคนรู้ว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังไม่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) คนที่เริ่มมีความสนใจในด้านเทคโนโลยี มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารรวมถึงความรู้ ทักษะ และการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ประเมินผลลัพธ์ในกระบวนการความคิดของตัวเองโดยคิดว่า หากเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้วนำไปใช้จริง จะเหมาะสมหรือไม่ จะส่งผลต่อความคุ้มค่าและความเสี่ยงหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) คนที่จะนำเทคโนโลยีมาทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติในพื้นที่ที่จำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถสอดคล้องกับสถานการณ์หรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

David, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างถึงใน ชยาภรณ์ กิติสิทธิ์ชัย, 2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการยอมรับในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีในการพัฒนาระบบใหม่ ๆ ปัจจัยหลักที่มีผลทางตรงในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ซึ่งดัดแปลงมาจากวิจัยเรื่องการกระทำด้วยเหตุผล ของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่มีความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมอย่างมีเหตุผล ซึ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติ จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้จนกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด และได้ปรับตัวแปรในต้นฉบับด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ในงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: David, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985

External Variable เป็นตัวแปรภายนอกในการสร้างการรับรู้ของบุคคล ในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และส่งผลต่อการรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ต่อความง่ายของการใช้งาน

Perceived Usefulness เป็นสิ่งแสดงถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและสามารถสร้างประสิทธิภาพ ประสิทธิผลให้แก่ผู้ใช้ และยังเป็นตัวแปรหลักที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

Perceived Ease of Use เป็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย โดยไม่ต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้งาน แต่สามารถนำมาใช้ให้ตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยี

Attitude toward Use คือ ทศคติของผู้ใช้งาน มีผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้งานจริง

Behavioral Intentions to Use คือ เจตนาที่ผู้ใช้มีพฤติกรรมที่พยายามใช้งานเทคโนโลยียอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยีได้นั้นมีผลมากจากการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวก โดยการตอบสนองของผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานง่าย ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) การออกแบบให้ตอบสนองต่อผู้ใช้งาน ควรให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับก่อน และนำตัวแปรดังกล่าวมาออกแบบให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

วนิดา ตะนุรักษ์ (2559) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล มีส่วนช่วยในการทำงานให้ง่ายและยังพัฒนาให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย ทศคติในใช้งานได้ผลกระทบจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ใช้งานง่าย ก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจการใช้งานจนเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่ของ David, Bagozzi and Warshaw (1989) มาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2.ด้านการรับรู้ถึงความง่าย เป็นลักษณะการทำความเข้าใจและพฤติกรรมของประชากรอย่างมีเหตุผล ซึ่งนั้นมีผลต่อทศคติและจะนำไปสู่ความตั้งใจจนกลายเป็นพฤติกรรมที่แท้จริง เพื่อให้

ประชากรยอมรับเทคโนโลยีทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ชนิตร์ธรรม ตรีวิทยานุกุมิ (2551 อ้างถึงใน ปาริชาติ ประภาสัย 2557, หน้า 9) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายอย่างและหลายประเภท ได้สรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามกับสิ่งที่เราคาดหวังเอาไว้

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยโดยรวมของร่างกาย เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีปนอยู่ด้วย อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกายได้หากเก็บรักษาไม่ดี

3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า เป็นความอ่อนไหวของด้านราคา เช่น การซื้อพอพันท์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วัน พอพันท์สุนัขกลับถูกรถชนเสียชีวิต

4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ความเสี่ยงเกิดจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การกระทำสิ่งที่ไม่ดีกฎหมาย

5. ความเสี่ยงด้านใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษย์กับสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล เช่น การตัดสินใจผ่าตัดหัวใจซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ และทำให้คนรอบข้างสะเทือนจิตใจและกังวลใจไปด้วย

6. ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา เป็นอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาที่ไม่เกิดผลลัพธ์ ตามที่คาดหวังของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2552) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554, หน้า 14) การรับรู้เป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ที่สำคัญของแต่ละบุคคลในการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และความเข้าใจผลลัพธ์นั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือสิ่งเร้า และการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามลักษณะ คือการสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

ประวิทย์ พิมพะสาร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในอนาคต

จิราวรรณ พรดีและไกรชิต สุตะเมือง (2556) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญและไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในทีเดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงต่อความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดีอยู่แล้ว

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าราคา เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์จึงมีผลกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

Yang, Liu, Li & Yu (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสียหายที่อาจเป็นไปได้และเกิดขึ้นอันเนื่องจากความไม่แน่นอน

Mckechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่มีอย่างกว้างขวางในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยความเสี่ยงในแต่ละด้านมีการให้คำนิยาม ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าที่เคยเป็น จากการให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยของระบบ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการชำระเงิน
3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การโจรกรรมนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการถูกโจรกรรมใช้สิทธิเข้าในระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึง ความเชื่อ ทศนคติในการให้บริการอย่างเป็นสุจริตของผู้ให้บริการโดยการปกปิดข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญของผู้ใช้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของการรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่ของ Mckechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) มาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1.ด้านการเงิน 2.ด้านความปลอดภัย 3.ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เป็นลักษณะการรับรู้ความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การ

ยอมรับเทคโนโลยี หากประชากรมีความรู้ดีว่าปลอดภัยทั้งด้านการเงิน ระบบ และข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมที่จะยอมรับการใช้งานจะเกิดขึ้น และเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นการเอาใจจดจ่อต่อการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งอย่างแน่วแน่ของจิตใจ โดยมีจุดมุ่งหมายอย่างชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่ทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

สุนิฏฐา ภูพงษ์พันธ์ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากการซื้อจริงเท่านั้น ซึ่งความตั้งใจซื้อจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าจริงโดยพิจารณาจากข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และคุณประโยชน์ของสินค้า

ทวีพร พนานิรามัย (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผู้บริโภคได้มีการตรวจสอบตราสินค้าและบริการ จนเกิดการความตั้งใจซื้อขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเกิดขึ้นบ่อย ๆ ดังนั้นความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีมี 4 มิติ ได้แก่ 1.ความตั้งใจซื้อ 2.การแนะนำบอกต่อ 3.ความอ่อนไหวด้านราคา 4.การร้องเรียน อีกทั้ง Assael (1998) อ้างใน ปັນทิศา ไรจนกนันท์, (2559) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลทำการประเมินตราสินค้า จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

นิตินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คาพุกกะ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติ และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่มคนและสังคม ถ้าทัศนคติและการรับรู้เป็นไปในทางที่ดี จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน ถ้าทัศนคติและการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางตรงกันข้าม ฉะนั้นทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งในทางบวก และทางลบ

Hwang & Hyun (2013) กล่าวว่า เป็นความโหยหาของแต่ละบุคคล สามารถนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ในทิศทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความตั้งใจใช้บริการ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวว่า การสร้างความโหยหาประสบการณ์ในอดีตร้านอาหารที่หรูหรา

สามารถ นำไปสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อเกิดความประทับใจในใช้บริการร้านอาหารในครั้งแรกได้

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและใช้ เป็นความพยายาม ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ผู้ขาย ตราสินค้า ความพึงพอใจ หากมีความตั้งใจซื้อ มักมีผลต่อปริมาณในการซื้อ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อและใช้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปริมาณการซื้อและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ที่นำมาใช้คือของ Das (2014) ซึ่งสรุปได้ว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการเมื่อมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและใช้บริการ คือผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า และเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น หากประชากรได้รับรู้ถึงประสบการณ์การใช้งานจริงจะทราบถึงความเข้าใจ สะดวกสบายในการใช้งานในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

ข้อมูลของ QR Code Merchant

(GSB QR Code Merchant : 2560) QR Code ธนาคารออมสิน คือช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code มาตรฐาน และพัฒนาเชื่อมต่อกับพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่เข้ามาตอบโต้ทั้งฝั่งลูกค้าและร้านค้า เนื่องจากบริการ QR Code Merchant รองรับบริการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบทั้งบัตรเดบิต/บัตรเครดิต และการโอนเงินจาก MyMo หรือ Mobile Banking ธนาคารได้ทุกธนาคาร เพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินในช่องทางที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2

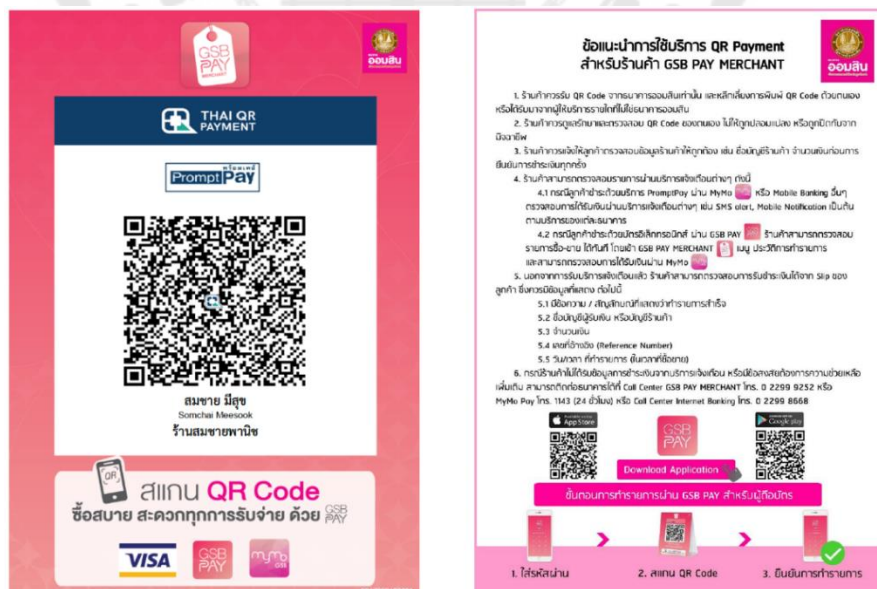


ภาพประกอบ 2 ลักษณะการชำระเงินของ GSB QR Code Merchant

ที่มา: GSB Pay Merchant 2562

สำหรับเจ้าของกิจการ เพียงรับชำระเงินด้วย QR Code Merchant โดยสมัครและลงทะเบียนการให้บริการ QR Code Merchant กับธนาคารออมสิน ก็จะได้รับ QR Code นำไปติดตั้งไว้ที่ร้านค้า สำหรับให้ลูกค้าใช้ Scan เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดย QR Code นี้สามารถรับชำระได้ทั้งจากบัตรเครดิต บัตรเครดิต และ Mobile Banking ของทุกธนาคาร ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการของร้านค้า อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกปลอดภัยในการขายสินค้า โดยไม่ต้องรับเงินสด และไม่ต้องกังวลกับการเตรียมหรือการทอนเงิน ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงในความไม่ปลอดภัยหรือสูญหายได้ ลดภาระและเวลาในการบริหารจัดการทางการเงินอีกด้วย

QR Code มาตรฐาน คือ รูปแบบการชำระเงินมิติใหม่ โดยความร่วมมือระหว่าง ธปท./ธนาคารพาณิชย์/ธนาคารเฉพาะกิจ (ออมสิน) International Card Scheme เช่น วีซ่า มาสเตอร์การ์ด ยูเนียนเพย์ JCB และ Amex รวมถึงสมาคมการค้าผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กำหนด QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังภาพที่ 3 โดยนามาตรฐาน EMV Co ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั่วโลกยอมรับและนำมาใช้ เพื่อให้รองรับ Source of Fund ได้อย่างมากมาย โดยเชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต บัญชีเงินฝากธนาคาร และพร้อมเพย์ เพื่อเป็นทางเลือกและเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค ไม่ต้องพกบัตรเครดิตหรือบัตร ATM ติดตัว ลดการใช้เงินสด และขอเลขบัญชีเพื่อโอนเงิน



ภาพประกอบ 3 QR Code ธนาคารออมสิน

ที่มา: GSB Pay Merchant 2562

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นนวัตกรรมใหม่ในการนำสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ Smartphone หรือ Tablet มาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน โฆษณแบ่งกึ่ง ของ GSB เพียงเปิดใช้งาน Application GSB PAY และยืนยันรายการหลังจากผู้ซื้อ Scan QR Code ที่ธนาคารออกให้ ซึ่งธนาคารจะสรุปยอดและทำการโอนเงินเข้าบัญชีร้านค้าอัตโนมัติทุกวัน

การใช้บริการ สำหรับร้านค้า : ร้านค้าที่มีความประสงค์สมัครเป็นร้านค้า GSB PAY MERCHANT เมื่อยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารประกอบ และเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน (บัญชีสำหรับรับเงินโอนค่าสินค้าหรือบริการ) โดยบัญชีธนาคารออมสินต้องทำการผูก PromptPay กับหมายเลขโทรศัพท์มือถือของร้านค้าเรียบร้อยแล้ว ร้านค้าจะได้รับผลการอนุมัติภายใน 1 วัน ผ่านทาง SMS ซึ่งจะให้ร้านค้าทำการ Download Mobile Application (App Store/Play Store) และทำการลงทะเบียนใช้บริการผ่าน Mobile Application โดยทำการยืนยันตัวตน (OTP) ซึ่งธนาคารจะส่ง QR Code สำหรับร้านค้า เพื่อติดตั้งไว้ในที่เปิดเผยให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ (ผู้ถือบัตรที่ใช้ Application GSB PAY) ทำการ Scan QR Code เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ก็สามารถทำการซื้อขายได้เรียบร้อยแล้ว โดยไม่ต้องใช้เงินสด

สำหรับผู้ถือบัตร : ผู้ถือบัตรทำการ Download Mobile Application (App Store/Play Store) และทำการลงทะเบียนบัตร GSB Credit Card หรือ Credit Card/Debit Card ต่างธนาคาร โดยทำการยืนยันตัวตนด้วยรหัส (OTP) ก็สามารถใช้งาน GSB PAY ได้กับทุกร้านค้าที่ร่วมกับธนาคารออมสิน โดยสังเกตจากสัญลักษณ์ QR Code (GSB PAY MERCHANT) ได้ทุกร้านค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ QR Code โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

เกวรินทร์ ละเอียดตินัน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วันละ 1 – 3 ชม. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื้อหาประเภทนวนิยาย และตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ Mebmarket.com ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์

Dek-d.com ซึ่งราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บ้านที่พักอาศัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านนำมาใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัว ส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 15,000 – 30,000 บาท เลือกรับบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเวลา 18.01 – 00.00 น.และใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นฤธร ศรีโรจนากู (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านระบบ QR Payment ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุ 26-31 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานที่มีประชากรแตกต่างกันมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญโดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความง่ายและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้และความง่าย และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ รวมถึง ปัจจัยการรับรู้และความง่ายและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ความตั้งใจใช้ และการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินด้วยระบบ QR

Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและปานกลาง แนวทางในการพัฒนาระบบ QR Payment ของประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้แก่ผู้ใช้งานมากขึ้นทำให้ผู้ใช้งานตระหนักและรับทราบถึงความจำเป็นในการใช้นวัตกรรม รวมถึงพัฒนาระบบต่อยอดเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อกลุ่มผู้ใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้น

ณัฐภัทร์ ดาราพงษ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โฆษณาแบบกึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 54-72 ปี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีมีความต้องการแอปพลิเคชันมีใช้งานง่าย กลุ่มอายุ 21 - 53 ปี และกลุ่มที่ระดับปริญญาตรีมีความต้องการแอปพลิเคชันมีประโยชน์ สำหรับกลุ่มที่พ่อแม่พี่น้อง รวมถึงบุคคลที่ใกล้ชิดมีผลต่อการใช้โฆษณาแบบกึ่ง คือ กลุ่มอายุ 21-53 ปี และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่คนที่ติดต่อด้วยส่งผลต่อกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่จบระดับมัธยมศึกษา นอกจากนี้กลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยมมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันสูงอีกด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โฆษณาแบบกึ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่แอปพลิเคชันทำให้เขาสามารถเรียนรู้การติดตั้งแอปพลิเคชัน Mobile Banking บนสมาร์ตโฟนได้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โฆษณาแบบกึ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการทำธุรกรรมการเงินได้เร็วกว่าเดิมและประหยัดเวลา

โอบนิธิ วชิราวุธ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และมีความถี่ในการใช้งานอยู่ที่เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน และการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ในความสัมพันธ์

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,000

- 25,000 บาท รับข้อมูลข่าวสารสินค้าจากรีวิวจากแอปพลิเคชัน Shopee วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า หากรีวิวสินค้าเป็นเชิงลบจะทำให้มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านข่าวสารเชิงลบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านข่าวสารเชิงลบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้งาน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ขณะที่เพศและอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา โดยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำงาน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยที่สนใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยที่สนใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีที่อายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ 1-p

e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ($e = 0.05$)

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างในตลาดที่มี QR Code ธนาคารออมสินติดตั้งอยู่ในร้านค้าเป็นจำนวนมาก จำนวนผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยมากที่สุด (GSB PAY MERCHANT และ MYMO PAY, 2563) และผู้บริโภคมีความหลากหลาย ซึ่งผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี QR Code ธนาคารออมสินติดตั้งอยู่ จำนวน 10 ตลาด ดังต่อไปนี้

1. ตลาดมีนบุรี
2. ตลาดโพธิ์สุวรรณ นวลจันทร์
3. ตลาดนัดยิ่งเจริญ
4. ตลาดอ่อนนุช
5. ตลาดนัดข้างเมเจอร์รัชโยธิน
6. ตลาดนัดพระราม 9 (ว่องวานิช)
7. ตลาดนัดบางเขน
8. ตลาดนัดชอยปลาพาฟ
9. ตลาดนัดพัฒนาการ 34
10. ตลาดอนุเสาวรีย์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาแบ่งโควตาตามตลาดในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ ตลาดละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ตามกลุ่มจำนวนละ 40 คน จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาซาง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question) และคำถามแบบ หลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งได้ระบุไว้ว่า เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 – 2541 Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009 อ้างถึงใน นนทพร ปิ่นวิเศษ, 2561) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 24 – 41 ปี ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ซึ่งนำมาจัดการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ ดังนี้

2.1 24 – 27 ปี

2.2 28 – 31 ปี

2.3 32 - 35 ปี

2.4 36 – 41 ปี

ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ได้แก่

- 3.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 3.4 อื่น ๆ

ข้อที่ 4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal scale) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001 – 30,000 บาท
- 4.3 30,001 – 45,000 บาท
- 4.4 45,001 – 60,000 บาท
- 4.6 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal scale) ได้แก่

- 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.2 ปริญญาตรี
- 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 2 ด้าน คือ 1.ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2.ด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบมาตราช่วง (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1. ด้านการเงิน 2. ด้านความปลอดภัย 3. ด้านข้อมูลส่วนตัว จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบมาตราช่วง (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปาน

กลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย

ที่สุด

ส่วนที่ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง (Semantic Differential Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน บอกต่อแน่นอน

4 หมายถึง ใช้บริการ บอกต่อ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่ใช้บริการ ไม่บอกต่อ

1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน ไม่บอกต่อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการในระดับใช้บริการแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการในระดับใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการในระดับไม่ใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจและข้อมูลของ QR Code ธนาคารออมสิน เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อ

การตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น โดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ประโยชน์ 0.846

ด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย 0.933

การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการเงิน 0.892

ด้านความปลอดภัย 0.824

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ 0.907

ความตั้งใจใช้บริการ 0.894

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษา จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้วจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และทำการเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงบนคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การยอมรับด้านเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัว ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ย่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบบสอบถามส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง และส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการ QR Code ธนาคารอสมสิน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ แบบสอบถามส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง และส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการ QR Code ธนาคารอสมสิน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2550)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 179)

$$\text{สูตรกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} ; \text{ Degree of freedom (df) = } n_1 + n_2 - 2$$

สูตรกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}; \text{ Degree of freedom (df)} = \frac{[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}]^2}{\frac{[\frac{S_1^2}{n_1}]^2}{n_1-1} + \frac{[\frac{S_2^2}{n_2}]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตาม

วิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
 MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
 n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้

บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่า เป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์

Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ว่ายางานง่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.30
หญิง	255	63.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-27	70	17.50
28-31	164	41.00
32-35	109	27.30
36-41	57	14.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 28-31 ปี จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคืออายุ 32-35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อายุ 24-27 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 36-41 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.25
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	49	12.30
15,001-30,000 บาท	143	35.80
30,001-45,000 บาท	139	34.80
45,001-60,000 บาท	43	10.80
60,001 บาทขึ้นไป	26	6.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัว และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่ที่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าว มาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	49	12.25
15,001-30,000 บาท	143	35.75
30,001-45,000 บาท	139	34.75
45,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	290	72.50
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย

งานง่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์	4.28	0.99	มากที่สุด
การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย	4.21	1.01	มากที่สุด
รวม	4.25	0.97	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.21

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบช่องทางอื่น ๆ	4.34	1.04	มากที่สุด
2. การชำระเงินไม่เสียค่าธรรมเนียม	4.30	1.07	มากที่สุด
3. สามารถใช้ Mobile Banking ได้ทุกธนาคาร และทุกที่ทุกเวลา	4.21	1.06	มากที่สุด
4. ช่วยชำระเงินในยามฉุกเฉิน	4.28	1.03	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์โดยรวม	4.28	0.99	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อมีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือข้อการชำระเงินไม่เสียค่าธรรมเนียม ข้อช่วยชำระเงินในยามฉุกเฉิน และข้อสามารถใช้ Mobile Banking ได้ทุกธนาคาร และทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย้งานง่าย

การรับรู้ว่าย้งานง่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสามารถทำได้ง่าย	4.22	1.05	มากที่สุด
2. ง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้	4.20	1.05	มาก
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง	4.26	1.07	มากที่สุด
4. สามารถตรวจสอบข้อมูลในการทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง	4.17	1.10	มาก
การรับรู้ว่าย้งานง่ายโดยรวม	4.21	1.01	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย้งานง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย้งานง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยข้อสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง และข้อมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสามารถทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 และ 4.22 รองลงมาคือ ข้อง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้ และข้อสามารถตรวจสอบข้อมูลในการทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.17

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงผู้ตอบแบบสอบถาม
การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
1.ด้านการเงิน	2.33	1.28	น้อย
2.ด้านความปลอดภัย	2.37	1.26	น้อย
3.ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	2.29	1.28	น้อย
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	2.33	1.24	น้อย

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยทุกด้าน โดยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.37 รองลงมาคือด้านการเงิน และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และ 2.29 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับการ รับรู้ความ เสี่ยง
1.อาจจะทำรายการไม่สำเร็จเนื่องจากคิวอาร์โค้ดไม่ชัดเจน	2.32	1.31	น้อย
2.อาจจะทำรายการผิดพลาดได้ เนื่องจากมีการแอบแฝงใช้คิวอาร์โค้ดอื่น เพื่อโจรกรรมเงิน	2.38	1.34	น้อย
3.อาจจะระบุจำนวนเงินผิดพลาดได้	2.29	1.37	น้อย
ด้านการเงินโดยรวม	2.33	1.28	น้อย

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงใน

ระดับน้อยทุกข้อ โดยข้ออาจจะทำรายการผิดพลาดได้ เนื่องจากมีการแอบแฝงใช้คิวอาร์โค้ดอื่นเพื่อโจรกรรมเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.38 รองลงมาคือข้ออาจจะทำรายการไม่สำเร็จเนื่องจากคิวอาร์โค้ดไม่ชัดเจน และข้ออาจจะระบุจำนวนเงินผิดพลาดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 2.29 ตามลำดับ กล่าวคือระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน อยู่ในระดับน้อยถืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1.ระบบอาจจะขัดข้องและไม่เสถียร	2.36	1.30	น้อย
2.ระบบอาจจะไม่รองรับ Mobile Banking เวอร์ชันเก่า	2.35	1.28	น้อย
3.อาจจะเกิดปัญหาเมื่ออินเทอร์เน็ตขัดข้อง	2.39	1.43	น้อย
ด้านความปลอดภัยโดยรวม	2.37	1.26	น้อย

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยทุกข้อ โดยข้ออาจจะเกิดปัญหาเมื่ออินเทอร์เน็ตขัดข้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.39 รองลงมาคือข้อระบบอาจจะขัดข้องและไม่เสถียร และข้อระบบอาจจะไม่รองรับ Mobile Banking เวอร์ชันเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และ 2.35 ตามลำดับ กล่าวคือระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับน้อยถืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. อาจจะไม่สนใจกรรรมข้อมูลผู้ใช้งาน เช่น รหัสผ่าน	2.29	1.34	น้อย
2. มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล และเลขที่บัญชี สามารถถูกแอบอ้างข้อมูลได้	2.32	1.35	น้อย
3. อาจจะไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว	2.25	1.36	น้อย
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยรวม	2.29	1.28	น้อย

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยทุกข้อ โดยข้อที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล และเลขที่บัญชี สามารถถูกแอบอ้างข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.32 รองลงมาคือข้อ อาจจะไม่สนใจกรรรมข้อมูลผู้ใช้งาน เช่น รหัสผ่าน และข้อ อาจจะไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และ 2.25 ตามลำดับ กล่าวคือระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยถืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1.ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	3.41	1.15	ใช้บริการ
2.การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	3.28	1.13	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ด้านความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันในทุก ๆ กลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	1.828	0.177
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	1.257	0.263

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 และ 0.263 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจใช้บริการการทำ ธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคาร ออมสิน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำ ธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคาร ออมสินในอนาคต	ชาย	3.482	1.061	0.990	398	0.323
	หญิง	3.364	1.192			
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้ บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	ชาย	3.317	1.065	0.532	398	0.595
	หญิง	3.325	1.161			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 และ 0.595 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-

Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	3.332*	3	396	0.020
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	3.602*	3	396	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	แหล่ง				
	ความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	Brown-Forsythe	18.526*	3	306.509	0.000
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	Brown-Forsythe	15.642*	3	295.220	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตาม พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21 และ 22 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	24 – 27 ปี 28 – 31 ปี 32 – 35 ปี 36 – 41 ปี				
	\bar{X}	3.647	3.628	3.551	2.577
24 – 27 ปี	3.647	-	0.188 (1.000)	0.096 (0.993)	1.070* (0.000)
28 – 31 ปี	3.628		-	0.077 (0.993)	1.051* (0.000)
32 – 35 ปี	3.551			-	0.974* (0.000)
36 – 41 ปี	2.577				-

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 27 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.070

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 – 31 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.051

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 32 – 35 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างอายุกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ		24 – 27 ปี	28 – 31 ปี	32 – 35 ปี	36 – 41 ปี
	Mean	3.412	3.487	3.459	2.513
24 – 27 ปี	3.412	-	0.075 (0.997)	0.047 (1.000)	0.899* (0.000)*
28 – 31 ปี	3.487		-	0.028 (1.000)	0.974* (0.000)
32 – 35 ปี	3.459			-	0.946* (0.000)
36 – 41 ปี	2.513				-

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างอายุกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 27 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.899

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 – 31 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 32 – 35 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.946

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	4.402*	2	397	0.013
2. การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	0.963	2	397	0.383

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	Brown-Forsythe	2.631	2	254.215	0.074

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	5.740	2	2.870	2.277	0.104
	ภายในกลุ่ม	500.458	397	1.261		
	รวม	506.197	399			

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วย สถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	1.447	3	396	0.229
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	1.716	3	396	0.163

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคตและด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 และ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.018	3	0.673	0.510	0.676
	ภายในกลุ่ม	522.559	396	1.320		
	รวม	524.578	399			
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	2.387	3	0.796	0.625	0.599
	ภายในกลุ่ม	503.811	396	1.272		
	รวม	506.198	399			

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคตและด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.676 และ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	1.402	2	397	0.247
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	0.272	2	397	0.762

จากตาราง 27 ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 และ 0.762 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.974	2	1.987	1.515	0.221
	ภายในกลุ่ม	520.603	397	1.311		
	รวม	524.578	399			
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	3.408	2	1.704	1.345	0.262
	ภายในกลุ่ม	502.790	397	1.266		
	รวม	506.198	399			

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการรับรู้ประโยชน์

X_2 = ด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย

$$Y_1 = \text{ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต}$$

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	79.124	2	39.562	35.259*	.000
Residual	445.454	397	1.122		
Total	524.577	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.459	0.238	6.127*	0.000
การรับรู้ประโยชน์	0.322	0.131	2.452*	0.015
การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย	0.136	0.129	1.056	0.292

$r = 0.388$ Adjusted $R^2 = 0.147$
 $R^2 = 0.151$ SE = 1.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ร้อยละ 14.7 (Adjusted $R^2 = 0.147$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.459 + 0.322 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ การรับรู้ประโยชน์ (X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1) เท่ากับ 1.459 หน่วย ทั้งนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับเทคโนโลยี 1 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้

ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการรับรู้ประโยชน์

X_2 = ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย

Y_2 = ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.985	2	31.992	28.721*	.000
Residual	442.213	397	1.114		
Total	506.198	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.526	0.237	6.432*	0.000
การรับรู้ประโยชน์	0.315	0.131	2.412*	0.016
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย	0.096	0.128	0.746	0.456
r = 0.356		Adjusted R ² = 0.122		
R ² = 0.126		SE = 1.055		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ร้อยละ 12.2 (Adjusted R² = 0.122)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 1.526 + 0.315 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ การรับรู้ประโยชน์ (X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (Y_2) เท่ากับ 1.526 หน่วย ทั้งนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับเทคโนโลยี 1 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (Y_2)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการเงิน

X_2 = ด้านความปลอดภัย

X_3 = ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Y_1 = ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	148.615	3	49.538	52.178*	.000
Residual	375.963	396	0.949		
Total	524.577	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	4.535	0.104	43.416*	0.000
ด้านการเงิน	-0.205	0.106	-1.927	0.055
ด้านความปลอดภัย	-0.020	0.116	-0.173	0.863
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	-0.263	0.106	-2.484*	0.013
r = 0.532		Adjusted R ² = 0.278		
R ² = 0.283		SE = 0.974		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ร้อยละ 27.8 (Adjusted R² = 0.278)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 4.535 - 0.263 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (X₃) เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการรับรู้ความเสี่ยงทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1) เท่ากับ 4.535 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1) ลดลง - 0.263 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดการรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการผ่าน QR CODE ธนาคารออมสิน และมีการแสดงเลขที่บัญชี ชื่อ - นามสกุลหลังจากทำธุรกรรม อาจจะทำให้เกิดการละเมิดความเป็นส่วนตัวได้ และอาจเกิดการโจรกรรมข้อมูล ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ QR CODE ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคตลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการเงิน (X_2) และด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Y_1)

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการเงิน

X_2 = ด้านความปลอดภัย

X_3 = ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Y_2 = ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	116.974	3	38.991	39.670*	.000
Residual	389.223	396	0.983		
Total	506.198	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	4.250	0.106	39.987*	0.000
ด้านการเงิน	-0.111	0.108	-1.027	0.305
ด้านความปลอดภัย	0.057	0.118	0.481	0.631
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	-0.370	0.108	-3.432*	0.001
$r = 0.481$ Adjusted $R^2 = 0.225$ $R^2 = 0.231$ SE = 0.991				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ร้อยละ 22.5 (Adjusted $R^2 = 0.225$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 4.250 - 0.370 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการรับรู้ความเสี่ยงทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ (Y_2) เท่ากับ 4.250 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ (Y_2) ลดลง - 0.370 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการผ่าน QR CODE ธนาคารออมสิน และมีการแสดงเลขที่บัญชี ชื่อ - นามสกุล หลังจากทำธุรกรรม อาจจะทำให้เกิดการละเมิดความเป็นส่วนตัวได้ และอาจเกิดการโจรกรรมข้อมูล ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ QR CODE ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ (Y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน (X_1) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ (Y_2)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (Brown-Forsythe)
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (Brown-Forsythe)

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน		
1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
2. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ QR Code ธนาคารออมสิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. การรับรู้ประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. การรับรู้ประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนอกระชั้นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคนอกระชั้นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคนอกระชั้นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ของผู้บริโภคนอกระชั้นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการอื่น ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับ QR Code ปรับปรุงการใช้งาน รวมไปถึงระบบการให้บริการ QR Code เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน และให้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสินสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด QR Code เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ร้านค้าหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงการใช้งาน รวมไปถึงระบบการให้บริการ QR Code
3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุ 28-31 ปีจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.00 เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อมีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34

ด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ว่ายใช้งานง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยข้อสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยทุกข้อ โดยข้ออาจจะทำรายการผิดพลาดได้ เนื่องจากมีการแอบแฝงใช้คิวอาร์โค้ดอื่นเพื่อโจรกรรมเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.38

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยทุกข้อ โดยข้ออาจจะเกิดปัญหาเมื่ออินเทอร์เน็ตขัดข้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.39

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยทุกข้อ โดยข้อมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล และเลขที่บัญชี สามารถถูกแอบอ้างข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.32

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.070

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.051

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการ

ทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974

ดังนั้นผู้บริโภครที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคตมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 28 – 31 ปี, 32 – 35 ปี, และ 36 – 41 ปี

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

ผู้บริโภครที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 24 – 27 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.899

ผู้บริโภครที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974

ผู้บริโภครที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 32 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในการแนะนำ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 36 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.946

ดังนั้นผู้บริโภครที่มีอายุ 28 – 31 ปี มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 24 – 27 ปี, 32 – 35 ปี, และ 36 – 41 ปี

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจให้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.7

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.2

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจให้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.8

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.5

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีความต้องการชำระเงินผ่าน QR CODE เหมือนกัน เพราะเป็นการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ลดการทอนเงินที่ผิดพลาด ทั้งนี้เพศชายและหญิงสามารถชำระเงินค่าผ่าน QR CODE ด้วยเทคโนโลยีนี้ได้ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 27 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 31 ปี ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินมากที่สุดในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย ต่างรับรู้ถึงความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 27 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 31 ปีในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย มีความด้านความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินโดยคำนึงถึง การทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการทำรายการ ทั้งนี้ การทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองของความต้องการให้ได้รับประโยชน์สูงสุด นำไปสู่การแนะนำชักชวนคนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรสำคัญที่มีพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม บรรทัดฐาน

ทางทัศนคติการเรียนรู้ ของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

3. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ มักจะมี Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินในการชำระสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย เพื่อตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤธร ศรีโรจนากูร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านระบบ QR Payment ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านระบบ QR Payment ของคนวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ที่หลากหลายช่วง ไม่ว่าจะมียาได้ที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่า 15,000 บาท สามารถทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินได้เพียงแค่มียอดเงินในบัญชี และสามารถเรียนรู้การทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร ดาราพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกลับไม่มีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีรายได้เท่าไร ไม่มีความแตกต่างกันในการยอมรับและใช้บริการ Mobile Banking

5. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ สามารถทำธุรกรรม

ผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินได้ เพราะการทำธุรกรรม QR CODE ไม่ได้มีรายละเอียด เนื้อหาที่ซับซ้อน สามารถแจ้งลำดับขั้นตอนหรือแนะนำการทำธุรกรรมได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000 อ้างใน ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกทั้งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ

6. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพิจารณาการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินจากปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นสำคัญ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจะชอบพกโทรศัพท์ติดตัวตลอดเวลา มี Mobile Banking ในการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ในมาชำระค่าบริการผ่าน QR CODE สามารถชำระเงินผ่านได้ทุกธนาคารโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ที่สำคัญการใช้จ่ายผ่าน QR Code ยังเป็นตัวช่วยในการบันทึกยอดใช้จ่ายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างถึงใน ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย, 2559) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและสามารถสร้างประสิทธิภาพ ประสิทธิผลให้แก่ผู้ใช้ และยังเป็นตัวแปรหลักที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยีต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง มีความง่าย สะดวก โดยทัศนคติของผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยี

7. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบันผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้การใช้เทคโนโลยีใน

ชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้การเรียนรู้ไม่ได้มีความยากสำหรับคนกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้มักจะเรียนรู้เร็ว ไม่จำเป็นต้องมีการสอน แต่อาจจะมีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายช่วงปลายบางครั้ง อาจจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติม ศึกษาเพิ่มขึ้น เพราะจะไม่ทันเทคโนโลยีเท่าที่ควร เมื่อศึกษาจนเข้าใจแล้ว แล้วมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสิน จะมีการแนะนำการใช้งานก็จะสามารถทำได้ด้วยตัวเอง และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวบุคคล เริ่มจากได้ยินรับฟังในเรื่องวิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับแล้วนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ

8. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะหากเกิดปัญหาที่มีการโจรกรรมเงินเกิดขึ้น หรือทำธุรกรรมการเงินผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินผิดพลาด สามารถตรวจสอบและเรียกเงินคืนจากทางธนาคารได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ พรดีและไกรชิต สุตะเมือง (2556) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญและไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจซื้อได้

9. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เพราะ QR CODE ธนาคารออมสินจะต้องทำ QR CODE ผ่านธนาคารออมสินเท่านั้น ซึ่งร้านค้าไม่สามารถออกเองได้ ลดการโจรกรรมเงินจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น QR CODE ธนาคารออมสินจึงมีความปลอดภัย และได้มาตรฐาน หากมีการทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินและเกิดอินเทอร์เน็ตขัดข้องระบบจะประมวลผลตามลำดับหากประมวลผลไม่ได้ QR CODE ธนาคารออมสินจะไม่ตัดเงินจากผู้บริโภค และแจ้งเตือนว่าทำ

รายการไม่สำเร็จเพื่อป้องกันความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Liu, Li & Yu (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสียหายที่อาจเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องจากความไม่แน่นอน

10. การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เมื่อทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินควรมีการยืนยันตัวตนโดยการใส่รหัสผ่าน รหัสควรตั้งให้ยากไม่ควรตั้งเลขเรียงหรือเลขซ้ำเพราะสามารถถูกโจรกรรมข้อมูลได้ง่าย ควรแจ้งการทำธุรกรรมทุกเวลาโดยไม่ต้องเข้าไปดูในแอปพลิเคชัน และเมื่อทำธุรกรรมผ่าน QR CODE ธนาคารออมสินไม่ควรแสดงเลขที่บัญชีทั้งหมดเมื่อทำธุรกรรมเสร็จอาจจะทำให้เกิดการละเมิดความเป็นส่วนตัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mckechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) กล่าวว่า การถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อในการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-31 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต และจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน

2. การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินควรพัฒนาระบบ QR CODE ให้มีการกดรหัสเพื่อยืนยันการทำรายการทุกครั้ง พร้อมอัปเดตรหัสผ่านทุก ๆ 3 เดือน เพื่อป้องกันมิฉ้อฉลโจรกรรมรหัสผ่าน และเมื่อมีการชำระเงินผ่าน QR CODE ระบบควรขอข้อมูลเพียงแค่ว่า ชื่อ นามสกุล ไม่ควรระบุเลขบัญชีทั้งหมด เป็นการลดความเสี่ยงในด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้งานการชำระเงินผ่าน QR CODE มากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไปผู้วิจัยจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธนาคารออมสินจะได้นำข้อมูลมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้เทคนิคของเครื่องมือการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

ข้อจำกัดจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการ QR CODE ธนาคารออมสินในอนาคตและการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ Adjusted R² ร้อยละ 14.7 และ 12.2 ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีตัวแปรอิสระจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินตัวแปรตามค่อนข้างน้อย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการ QR CODE ธนาคารออมสินในอนาคตและการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ Adjusted R² ร้อยละ 27.8 และ 22.5 ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงตัวแปรอิสระจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินตัวแปรตามค่อนข้างน้อย

บรรณานุกรม

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- GSB QR Code Merchant. (2560). QR Code Merchant. สืบค้นเมื่อวันที่ 7/12/2563
<https://www.gsb.or.th/>
- Mckechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C., (2006). Applying the technology acceptance model to the onlineretailing of financial services. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- Reisenwitz, T. H. L., R., (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(12), 91-103.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3rd ed.). *New York: Free Press of Glencoe.*
- Rubio, O. V. (2014). Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B., (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.
- กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การเลือกกลุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนั้น. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต).
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (*Location-based Services: LBS*) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (*E-Wallet*) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชรินทร์ เขียวรัตน์. (2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ปริญญาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).
- ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี *Mobile Banking* (ปริญญาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กร
ของ
เจนเนอเรชั่นต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138).
- นฤจร ศรีโรจนากู. (2560). การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านระบบ *QR Payment* ของคนวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นิตินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คาพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน
อินเทอร์เน็ต. สมาคมนักวิจัย, 2(19), 56-67.
- ประวิทย์ พิมพะสาร. (2555). การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภและรวีพรรณ สุภาวรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม
การใช้ *Cloud storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กร
เอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้น
จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วนิดา ตะนุรักษ์. (2559). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความ
ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย. วารสาร
สมาคมนักวิจัย, 22(1), 41-53.
- วานิชย์บัญชา, ก. (2558). การเลือกกลุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สรรเพชญ์ ไชยสิทธิ์สวัสดิ์. (2563). สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชั่น” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. สืบค้น
เมื่อวันที่

7/12/2563.https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159

- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทักษะคนดี และความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จากตรงคุณกุล. (2554). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงิน ผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, กรุงเทพฯ.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2559). จริต 6 กับคนเจนวาย: เปรียบเทียบคน 14 อารมณ์กับคน 3 ยุค. วารสารทางเดิน, 41(174).
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โอบนิธิ วชิราวุธวงศ์. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการทำ
ธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความ
ตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใน
เขตกรุงเทพมหานคร”

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูล
และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | การยอมรับเทคโนโลยี |
| ส่วนที่ 3 | การรับรู้ความเสี่ยง |
| ส่วนที่ 4 | ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน |

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 24 - 27 ปี

[] 28 - 31 ปี

[] 32 - 35 ปี

[] 36 - 41 ปี

3. อาชีพ

[] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 - 45,000 บาท

[] 45,001 - 60,000 บาท

[] 60,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 : การยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภคนอกระชั้นวาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภค นอกระชั้นวาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การรับรู้ประโยชน์					
1. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบช่องทางอื่น ๆ เช่น EDC, Ture Wallet, Air pay ฯลฯ					
2. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม					
3.ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) สามารถใช้ Mobile Banking ได้ทุกธนาคาร และทุกที่ทุกเวลา					
4. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ช่วยท่านในยามฉุกเฉินเมื่อลืมกระเป๋าสตางค์					
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย					
5. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสามารถทำได้ง่าย					
6. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้					
7. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง					
8. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) สามารถตรวจสอบข้อมูลในการทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

การรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภค เงินออเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการเงิน					
1. ท่านกังวลว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) อาจจะทำให้รายการไม่สำเร็จเนื่องจากคิวอาร์โค้ดไม่ชัดเจน					
2. ท่านกังวลว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) อาจจะทำให้รายการผิดปกติได้ เนื่องจากการแอบแฝงใช้คิวอาร์โค้ดอื่น เพื่อโจรกรรมเงิน					
3. ท่านกังวลว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) อาจจะทำให้จำนวนเงินผิดพลาดได้					
ด้านความปลอดภัย					
4. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ระบบอาจจะขัดข้องและไม่เสถียร					
5. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ระบบอาจจะไม่รองรับ Mobile Banking เวอร์ชันเก่า					
6. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) อาจจะทำให้เกิดปัญหาเมื่ออินเทอร์เน็ตขัดข้อง					

การรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภค เงินเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
7. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) อาจจะโดนโจรกรรมข้อมูลผู้ใช้งาน เช่น รหัสผ่าน					
8. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-สกุล และเลขที่บัญชี สามารถถูกแอบอ้างข้อมูลได้					
9. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) อาจจะละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวได้					

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ความตั้งใจจะใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสินในอนาคต

ใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการการทำธุรกรรมผ่าน QR Code ธนาคารออมสิน

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กมลพรรณ วันตา
วัน เดือน ปี เกิด	05 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2554 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ที่อยู่ปัจจุบัน	2/117 หมู่บ้านอิคอนเนเจอร์ ซอยรามอินทรา 109 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กทม. 10510

