



การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code  
ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



กันตา แสงศักดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGY ACCEPTANCE,  
RISK PERCEPTION AND DECISIONS TO USE QR CODE PAYMENTS  
THROUGH SMART PHONES AMONG CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN  
PROVINCE



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code  
ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ของ

กันตา แสงศักดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริทอง)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

|                  |                                                                                                                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ |
| ผู้วิจัย         | กันตา แสงศักดิ์                                                                                                                                          |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                                                                    |
| ปีการศึกษา       | 2562                                                                                                                                                     |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล                                                                                                                      |

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยสถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในบางขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, สมาร์ทโฟน, ผู้บริโภค, จังหวัดสมุทรปราการ, การรับรู้ความเสี่ยง, การตัดสินใจใช้บริการ QR code

|                |                                                                                                                                                                                       |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGY<br>ACCEPTANCE, RISK PERCEPTION AND DECISIONS TO USE<br>QR CODE PAYMENTS THROUGH SMART PHONES AMONG<br>CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE |
| Author         | KANTA SANGSAK                                                                                                                                                                         |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                                                                     |
| Academic Year  | 2019                                                                                                                                                                                  |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol                                                                                                                                              |

The purpose of this research is to study the of relationship between technology acceptance, risk perception and decisions to use QR Code services to pay for goods via smart phones among consumers in the Samut Prakan Province. The sample group population used in this research lived in the Samut Prakan Province, where the statistical data used for data analysis was collected. A total of four hundred samples completed the questionnaires, which were used as a tool for data collection. The data analysis statistics included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation; inferential statistics for hypotheses testing; Independent Sample t-test statistics; the One-Way ANOVA, and the Pearson product moment correlation coefficient method. The results of the hypothesis testing found that users of a different age, marital status, educational level, and average monthly income made different decisions regarding the use of QR Code services to pay for goods via smartphone with a statistically significant level of 0.01 and 0.05, for in some steps. The acceptance of technology and risk perception had a relationship with decisions to use QR Code services to pay for goods via smartphone with a statistical significance level of 0.01 and 0.05

Keyword : Technology acceptance, QR code payment decisions, Smart phones,  
Consumers, Samut Prakan province, Risk perception

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริวง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล และ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำองค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือประสานงาน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือสำหรับงานวิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาที่มีได้กล่าวไว้ในที่นี้

กันตา แสงศักดิ์

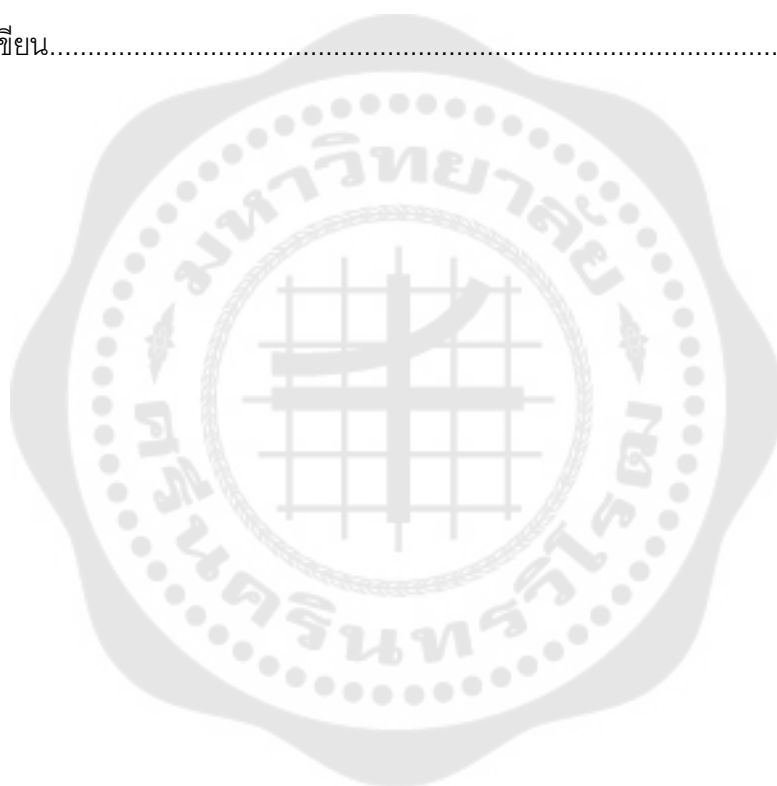
## สารบัญ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                             | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                          | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                              | ฉ    |
| สารบัญ .....                                      | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                  | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                | ณ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                 | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                    | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                      | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                        | 4    |
| ขอบเขตการวิจัย .....                              | 4    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                      | 4    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                              | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                              | 7    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                     | 10   |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                           | 11   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....       | 12   |
| ความหมายเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบ QR Code ..... | 12   |
| ข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ.....                     | 15   |
| แนวคิดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน.....                     | 18   |



|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ .....                             | 19  |
| แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.....       | 20  |
| แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ..... | 22  |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....                   | 26  |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                               | 28  |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                           | 33  |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....             | 33  |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....                      | 33  |
| การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                               | 34  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                   | 35  |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....          | 35  |
| เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....                           | 36  |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....  | 40  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                 | 41  |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 41  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 51  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 51  |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                         | 52  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                | 53  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....                       | 73  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                               | 134 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....              | 140 |
| สังเขปการวิจัย .....                                      | 140 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 141 |
| อภิปรายผลการศึกษา .....       | 149 |
| ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย .....   | 157 |
| ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป .....  | 159 |
| บรรณานุกรม .....              | 160 |
| ภาคผนวก.....                  | 165 |
| ประวัติผู้เขียน.....          | 177 |



## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2559 .....             | 18 |
| ตาราง 2 แสดงเขตการปกครองและจำนวนตัวอย่าง.....                                                          | 35 |
| ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                 | 53 |
| ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                 | 53 |
| ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....                  | 54 |
| ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                             | 55 |
| ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                        | 55 |
| ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                               | 56 |
| ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ...                  | 56 |
| ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code .....           | 57 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code .....      | 59 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ QR Code.                   | 60 |
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code..                     | 61 |
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านการเงิน.....      | 62 |
| ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านประสิทธิภาพ ..... | 63 |
| ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านความปลอดภัย.....  | 64 |

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้าน<br>สังคม .....                                                                                              | 65 |
| ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้าน<br>จิตใจ .....                                                                                              | 66 |
| ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้าน<br>เวลา.....                                                                                                | 67 |
| ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ใน<br>การชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการรับรู้<br>ความต้องการ ..... | 68 |
| ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ใน<br>การชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านการค้นหาข้อมูล .....                                            | 69 |
| ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ใน<br>การชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านการประเมินทางเลือก .....                                        | 70 |
| ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code<br>ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านการตัดสินใจใช้.....                                             | 71 |
| ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code<br>ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านพฤติกรรมหลังการใช้.....                                         | 72 |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระ<br>ค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้<br>Levene's test.....               | 74 |
| ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ .....                                                 | 75 |
| ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระ<br>ค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มตามอายุ โดยใช้<br>Levene's test.....          | 78 |

|                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                                               | 79 |
| ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One way ANOVA .....                                                                  | 80 |
| ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....                          | 81 |
| ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....                                                                             | 83 |
| ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                                                 | 84 |
| ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One way ANOVA.....                                                                   | 85 |
| ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3.....                                   | 86 |
| ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) .. | 88 |
| ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ..   | 89 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)..... | 90  |
| ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....                                                                             | 93  |
| ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                                                 | 94  |
| ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One way ANOVA.....                                                                   | 95  |
| ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                             | 96  |
| ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....                                                                               | 98  |
| ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....                                                                          | 99  |
| ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One way ANOVA .....                                                                          | 100 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test .....                                                                     | 102 |
| ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                                                   | 103 |
| ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One way ANOVA.....                                                                         | 104 |
| ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)..... | 105 |
| ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....   | 107 |
| ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....                                                               | 109 |
| ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....                                                         | 111 |
| ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....                                                                      | 114 |



|                                                                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ..... | 116 |
| ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....                | 119 |
| ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....            | 121 |
| ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....            | 124 |
| ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....                  | 126 |
| ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....                  | 129 |
| ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ .....                   | 131 |
| ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                               | 134 |



## สารบัญรูปภาพ

|                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                               | 10   |
| ภาพประกอบ 2 Technology Acceptance Model (TAM) .....                  | 21   |
| ภาพประกอบ 3 โมเดลการรับรู้ความเสี่ยง (Demirdogen et al., 2001) ..... | 25   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

QR Code มาจากคำว่า “ Quick Response Code” ซึ่งเป็นรหัสที่พัฒนาต่อยอดมาจาก Barcode ให้สามารถใช้งานง่ายขึ้นและยังเก็บข้อมูลได้มากกว่าเพียงแค่มีสมาร์ทโฟนก็สามารถสแกนข้อมูลผ่าน QR Code ได้ทำให้จะเห็นว่าปัจจุบันนิยมนำ QR Code มาเป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ด้วยความสามารถของ QR Code ทำให้ในหลายประเทศมีการพัฒนา QR Code มาเป็นสื่อกลางเพื่อชำระค่าสินค้า โดยใช้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการจ่ายเงินซื้อสินค้า และนำมาใช้ควบคู่กับแอปพลิเคชันในมือถือที่เชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัญชีธนาคารของเรา ซึ่งเป็นการชำระเงินที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน ที่มีการใช้ QR Code อย่างแพร่หลาย ทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย ส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์จำนวนมากหันมารองรับการใช้จ่ายผ่าน QR Code เพื่อเพิ่มยอดขาย จากความร่วมมือกันระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยกับผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรต่างๆ ได้แก่ American Express, JCB International (Thailand), Mastercard, UnionPay International และ VISA พร้อมทั้งผู้ให้บริการทางการเงินในประเทศไทย ประกอบด้วย สมาคมธนาคารไทย สภาสถาบันการเงินของรัฐ สมาคมธนาคารนานาชาติ สมาคมการค้าผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไทย สมาคมโทรคมนาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัท National ITMX จำกัด และบริษัท Thai Payment Network จำกัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560, 13 ธันวาคม) โดยมีหลักการพัฒนาและผลักดันระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด โดยมีประโยชน์สำคัญใน 4 ด้าน คือ(1)เป็นมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ ทั้งรายการชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้ามี QR Code เดียวก็สามารถรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายจากลูกค้าได้ (2)เป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำให้แก่ประชาชนและร้านค้า ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งต้องพกโทรศัพท์มือถือติดตัวกันอยู่ตลอดเวลา เราสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือชำระเงินได้ โดยใช้ mobile application อ่าน QR Code ของร้านค้า เพื่อซื้อของหรือชำระเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้านร้านค้าก็จะมีต้นทุนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่ำลง โดยเฉพาะร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถพิมพ์ QR Code ติดไว้เพื่อให้ลูกค้าสแกนได้ทันที นอกจากนี้ ร้านค้ายังสามารถรับเงินโดยตรงเข้าบัญชีฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ที่ผูกกับบริการพร้อมเพย์ได้ด้วย ช่วยให้ร้านค้าจัดการเงินสดได้ดีขึ้น (3) เพิ่ม

ความปลอดภัยในการชำระเงิน การสแกน QR Code ผ่าน mobile application ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้การใช้บัตร เพราะเจ้าของบัตรไม่ต้องให้บัตรหรือข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการทุจริต นอกจากนี้ การจ่ายเงินด้วย QR Code เป็นระบบที่พัฒนาอยู่บนโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของธนาคารและผู้ให้บริการในปัจจุบัน เช่น การโอนเงินพร้อมเพย์ ซึ่งมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล (4) สามารถต่อยอดนวัตกรรมและสามารถนำเอาข้อมูลการชำระเงินเหล่านี้ไปเสริมสร้างธุรกิจอื่นได้ในอนาคต สร้างโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น นอกจากระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเอื้อให้การชำระเงินมีความสะดวกแล้ว ยังเป็นรากฐานสำคัญของร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเก็บข้อมูลการชำระเงินอย่างเป็นระบบ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้าน โดยเฉพาะการขอสินเชื่อ ซึ่งสถาบันการเงินในหลายประเทศก็ได้เริ่มให้สินเชื่อโดยใช้ข้อมูลชำระเงินเป็นข้อมูลอ้างอิง (information based lending) แทนการใช้สินทรัพย์ถาวรเป็นหลักประกัน จากทั้ง 4 ด้านของ QR Code นี้ จะนำไปสู่การกระจายตัวของบริการชำระเงินด้วย QR Code ที่เข้าถึงร้านค้าในชีวิตประจำวันของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อร้านค้าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ร้านค้าออนไลน์ และสามารถขยายตัวไปยังทั่วทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นแหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว หรือเขตต่างจังหวัด

จากการศึกษางานวิจัยของ (พรไพลิน อัมพพลิน, 2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้าน การตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติณี จิตรัตน์มงคล, 2560) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code โดยผู้บริโภครับรู้ว่าการชำระเงินผ่าน QR Code ทำให้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการไม่ต้องพกเงินสดในจำนวนมาก สามารถช่วยลดภาระและความยุ่งยากในการชำระเงิน ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายมากที่สุดในเรื่อง การชำระเงินผ่าน QR Code ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ การชำระเงินผ่าน QR Code จะทำให้ง่ายต่อการชำระเงินได้ตามที่ต้องการ จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัย ต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ ในเขตปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้นั้นมาปรับปรุงพัฒนา การให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่ตรงกับความต้องการและการเข้าถึงของผู้ใช้งานมากขึ้น และช่วยเพิ่มช่องทางในการชำระค่าสินค้าให้กับผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน โดยพิจารณาจากข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่าภาคกลางมีจำนวนผู้ใช้งาน

โทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2% และเมื่อจำแนกตามจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ.2560 พบว่าจังหวัดสมุทรปราการมีการใช้โทรศัพท์มือถือถึง 1,851,092 คน และมีการใช้อินเทอร์เน็ต 1,304,131 คน มากเป็นอันดับสอง รองจาก กรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และมีจำนวนสถานประกอบการ จำนวน 54,382 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยคาดว่าจะการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้า และหันมาใช้งาน QR Code ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากก็สามารถซื้อสินค้าได้ ช่วยแก้ปัญหาการเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินของผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินและไม่มีเวลาว่างเนื่องจากสภาวะหน้าที่การงานและสภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้ที่สนใจใช้บริการ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ กับ การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับ การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการ QR Code และหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดสามารถเข้าถึงบริการ QR Code ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง มาปรับปรุงพัฒนา การให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่ตรงกับความต้องการและการเข้าถึงผู้บริการมากขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ คลอบคลุมการให้บริการตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้สถาบันการเงินเข้าร่วมทดสอบโครงการ QR Code Payment ให้สามารถให้บริการทั่วไปได้ จำนวน 8 ราย คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560, 13 ธันวาคม) โดยจะไม่รวมถึงระบบ QR Code ผ่าน E Wallet ต่างๆ เช่น True Money Wallet หรือ AIS M-Pay การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่เชื่อมโยงกับบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ สแกน QR Code ตามร้านค้าที่ให้บริการ ได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ตามทะเบียนราษฎร จำนวน 1,301,560 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ 30 มิถุนายน 2560) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Taro Yamane, 1973) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.88 คน ปัดขึ้นเป็น 400 คน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของประชากร คือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยขอความร่วมมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งเขตการปกครองภายในจังหวัดออกเป็น 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี อำเภอบางพลี อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางเสาธง จำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

| อำเภอ            | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|------------------|--------------------|
| เมืองสมุทรปราการ | 67                 |
| บางพลี           | 67                 |
| บางพลี           | 67                 |
| พระประแดง        | 67                 |
| พระสมุทรเจดีย์   | 66                 |
| บางเสาธง         | 66                 |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b>         |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ตามขั้นตอนที่ 2 เพื่อแจกแบบสอบถาม ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) มีอยู่ 2 ตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 -30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 ปี ขึ้นไป

### 1.1.3 สถานภาพ

#### 1.1.3.1 โสด

#### 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

#### 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

### 1.1.4 ระดับการศึกษา

#### 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

#### 1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

#### 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.5 อาชีพ

#### 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

#### 1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

#### 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

#### 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท

#### 1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

#### 1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

#### 1.1.6.4 30,001บาทขึ้นไป

## 1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

### 1.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน QR Code

### 1.2.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน QR Code

### 1.2.3 ทศนคติต่อการใช้งาน QR Code

### 1.2.4 ความตั้งใจในการใช้งาน QR Code

## 1.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived of Risk)

### 1.3.1 ด้านการเงิน (Financial Risk)

### 1.3.2 ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)

### 1.3.3 ด้านความปลอดภัย (Security Risk)



#### 1.3.4 ด้านสังคม (Social Risk)

#### 1.3.5 ด้านจิตใจ (Psychological Risk)

#### 1.3.6 ด้านเวลา (Time Risk)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables ) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. QR Code เป็นรหัสที่พัฒนาต่อยอดมาจาก Barcode สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นและยังเก็บข้อมูลได้มากกว่า เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนก็สามารถสแกนข้อมูลผ่าน QR Code ได้ ทำให้เป็นสื่อกลางเพื่อชำระค่าสินค้า

2. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสาย โดยสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้กับโทรศัพท์ได้

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้การซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่นๆ ต่างกัน แบ่งลักษณะประชากรเป็น ดังนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความสนใจ การแสวงหา การเห็นคุณค่าของเทคโนโลยี จนตัดสินใจนำมาใช้ และเผยแพร่สู่บุคคลอื่นประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น

4.2 การรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับ

4.3 ทศนคติต่อการใช้งาน หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รับรู้ และแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้า หรือความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยี

4.4 ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้กับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ ทดลอง หรือความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้า



5. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมา หรือเชื่อว่าจะมีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภครับรู้ หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด (Marketeer, 2546) การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าประกอบด้วย

5.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ QR Code หรือความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า

5.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการ หรือระบบทางการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น การโอนเงินไม่ตรงเวลาหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ระบบรวมถึงความรู้สึกว่าหากตัดสินใจใช้บริการแล้วจะไม่ใช่หรือไม่ เป็น หรือใช้ผิดวิธีอาจก่อให้เกิดความเสียหาย

5.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกที่อาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ อาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต

5.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรใช้งานระบบใหม่ๆหรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆได้

5.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกว่าการใช้บริการ QR Code นี้อาจไม่เหมาะกับตัวเอง เช่นไม่เหมาะกับวัย หรือความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น มีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือเกิดข้อผิดพลาด ส่งผลกระทบทำให้จิตใจถูกกระทบกระเทือน ทำให้เกิดความเครียด หรือกังวล

5.6 ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือสูญเสียเวลาจากการศึกษาวิธีการใช้งาน และการเข้าถึงบริการ

6. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ ประกอบด้วย

6.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะอยากได้สินค้านั้นมาครอบครอง อาจได้รับแรงกระตุ้นความต้องการจากคนรอบข้าง สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ใช้หรือพูดถึงสินค้านั้น หรือรู้สึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือกระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

6.2 ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะเกิดการค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

6.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีการเสาะหาข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ คือมีการตัดสินใจก่อนที่จะใช้บริการ

6.4 ด้านการตัดสินใจใช้ หมายถึง จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

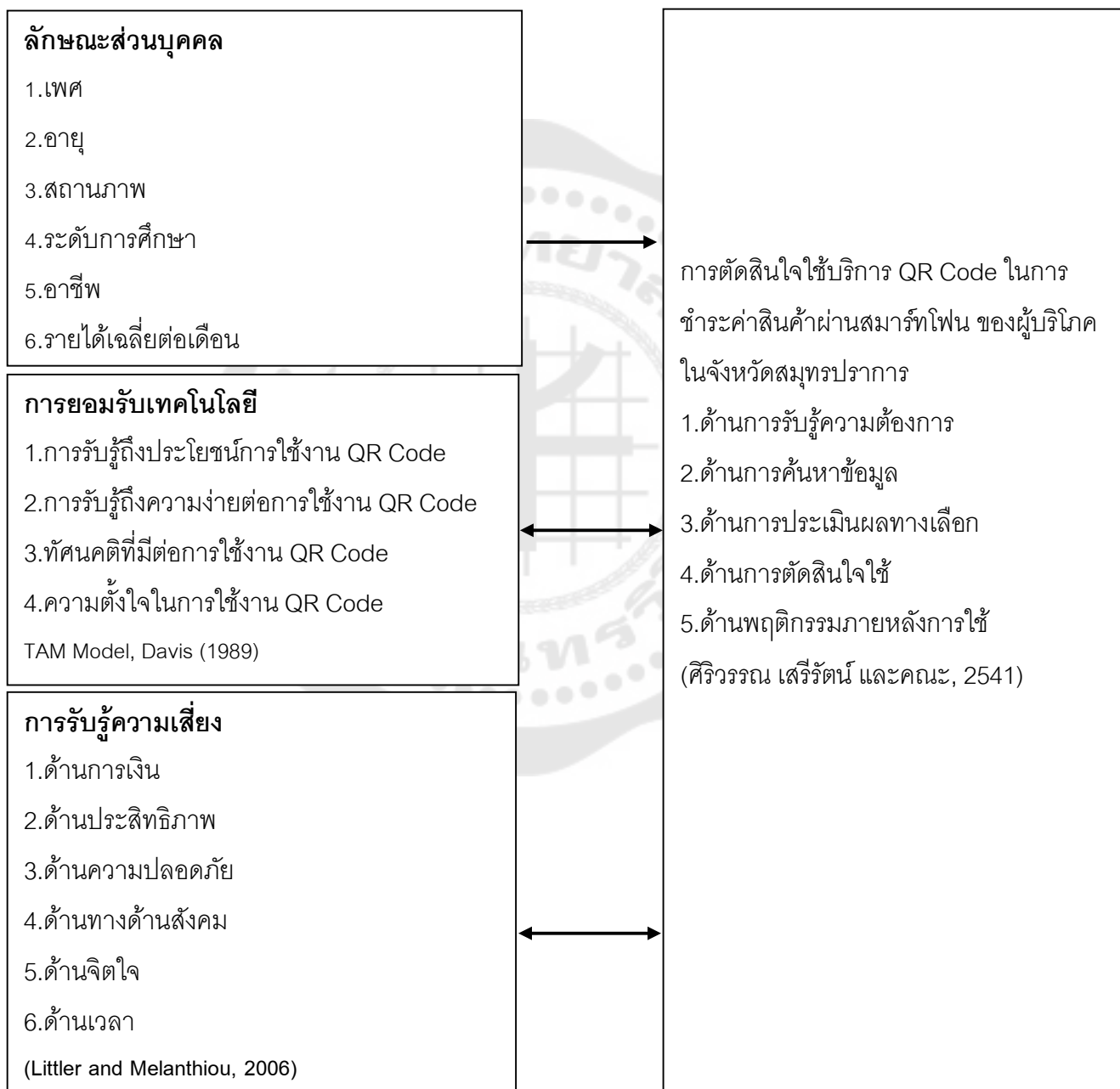
6.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคใช้บริการแล้วจะได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะเกิดการใช้บริการซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ แต่ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกใช้บริการนั้นๆ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ ทักษะต่อการให้บริการ ความตั้งใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3. การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบ QR Code
2. ข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน
4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
6. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบ QR Code

จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย QR (Quick Response) Code คือ รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจาก barcode แต่ใช้งานง่ายกว่าหรือเก็บข้อมูลได้มากกว่า ปัจจุบันจึงถูกนำมาใช้หลายรูปแบบ เช่น ใช้เป็นช่องทางการชำระเงินที่ร้านค้า ใช้เก็บเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ผู้สนใจเข้าดูข้อมูลต่างๆ ได้สะดวก ซึ่งเราสามารถอ่าน QR Code ผ่านโปรแกรมในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ (smartphone) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

QR Code ได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าทั่วไปและร้านค้า Online และนิยมใช้ในหลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย โดย QR Code จะบรรจุข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระเงิน และใช้ควบคู่กับ mobile application สำหรับประเทศไทยได้พัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต รวมทั้งบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet จึงเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินให้แก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ต้องพกตัวบัตร หรือขอเลขที่บัญชีของร้านค้าเพื่อโอนเงิน

## รูปแบบการใช้ QR Code

1.แบบ Static QR Code จะไม่เปลี่ยนแปลง ร้านค้าสามารถพิมพ์และติดไว้ที่ร้านค้าได้ตลอด จนกว่าข้อมูลการชำระเงินจะเปลี่ยนไป โดยลูกค้าเป็นผู้ใส่จำนวนเงินเอง

2.แบบ Dynamic QR Code จะเปลี่ยนในทุกรายการ เช่น การระบุราคาสินค้าในแต่ละรายการ โดยลูกค้าไม่ต้องใส่จำนวนเงิน กรณีนี้ QR Code จะถูกสร้างขึ้นจาก mobile application ของร้านค้าในแต่ละรายการ

## ประโยชน์ของการใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงิน

1.ประโยชน์ต่อระบบการเงินโดยรวม ช่วยลดต้นทุนการพัฒนาระบบ เพื่อรองรับการใช้ QR Code ที่แตกต่างกัน สร้างโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน ที่เปิดกว้างให้เชื่อมต่อกันได้ (open infrastructure และ interoperability) และลดการใช้เงินสดของประเทศ

2.ประโยชน์ต่อประชาชน มีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ต้องพกเงินสด มีความปลอดภัยไม่ต้องกลัวเงินสูญหาย ปลอดภัยจากการโจรกรรม ไม่เสี่ยงต่อการทุจริตที่ร้านค้า ไม่ต้องกังวลเรื่องธนบัตรปลอม

3.ประโยชน์ต่อร้านค้า เพิ่มช่องทางการชำระเงิน ช่วยขยายฐานลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายถูก ไม่ต้องเสียค่าอุปกรณ์ เงินเข้าบัญชีโดยตรงไม่หล่นสูญหาย และไม่ต้องทอนเงิน ตอบสนอง lifestyle ยุคใหม่ของลูกค้า ที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ด้านความปลอดภัย การชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการใช้บัตร เนื่องจากผู้ชำระเงินไม่ต้องให้ตัวบัตรหรือข้อมูลบัตรโดยตรงแก่ร้านค้า การรับ-จ่ายเงิน มีความถูกต้องแม่นยำ ด้วยข้อมูลการชำระเงินที่บรรจุใน QR Code ระบบที่รองรับพัฒนาอยู่บนโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการในปัจจุบันซึ่งมีความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล และมีการตรวจสอบเป็นประจำ การใช้ mobile application เพื่อชำระเงินจะมี username และ password เพื่อเข้าใช้งาน ช่วยเพิ่มความปลอดภัย

การพัฒนามาตรฐาน QR Code เพิ่มสำหรับประเทศไทย ได้ทำเพื่อรองรับการรับเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคาร และบัญชี e-Wallet โดยตรงเพิ่มเติม โดยการส่งข้อมูลชำระเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งได้ออกแบบให้รองรับการโอนเงินระหว่างธนาคาร ด้วยค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ ผ่าน ID ประเภทต่างๆขณะนี้ คือเลขประจำตัวประชาชน เลขทะเบียนนิติบุคคล หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และหมายเลข e-Wallet ดังนั้นร้านค้าหรือผู้รับเงินที่ต้องการรับเงินจาก บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชี e-Wallet ของลูกค้า ก็สามารถลงทะเบียนพร้อมเพย์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการชำระเงิน

ร้านที่ต้องการรับเงินด้วย QR Code สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

- 1.ร้านที่รับบัตรเครดิต/บัตรเดบิต อยู่แล้ว หรือยังไม่เคยรับบัตร สามารถติดต่อสำนักงานที่ให้บริการ ทั้งบริการรับบัตร (acquirer)/ บริการพร้อมเพย์
- 2.ขอรับชำระเงินด้วยบัตรผ่าน QR Code และ/หรือ ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เพื่อรับเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคาร / บัญชี e-Wallet ด้วย QR Code

ขั้นตอนการให้บริการ

- 1.ศึกษาว่าผู้ให้บริการที่ท่านเลือกใช้ เช่น ธนาคาร หรือผู้ให้บริการชำระเงินอื่นมีการจัดทำ mobile application เพื่อให้บริการนี้หรือไม่ หากมีก็สามารถ download mobile application ที่ต้องการ
- 2.เมื่อจ่ายเงินซื้อของเปิด application เพื่อสแกน QR Code ของร้านค้าเลือกวิธีการชำระเงิน ใส่จำนวนเงิน และยืนยัน
- 3.ระบบ mobile application ของผู้ให้บริการจะมีการส่งยืนยันการชำระเงิน เช่น SMS หรือ การแจ้งเตือนที่มือถือ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า ได้ตัดเงินจากบัญชีแล้ว และให้ร้านค้าได้ทราบว่าได้รับเงินแล้ว
- 4.การคิดค่าธรรมเนียมขึ้นกับผู้ให้บริการแต่ละราย ซึ่งมักจะไม่มีค่าธรรมเนียมหรือมีค่าธรรมเนียมต่ำมากตามอัตราของบริการพร้อมเพย์

การดูแลลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา

กรณีพบปัญหาในการให้บริการ ให้ลูกค้า/ร้านค้า ติดต่อสำนักงานหรือผู้ให้บริการตามช่องทางปกติ เช่น Call Center หรือสาขาสำนักงานผู้ให้บริการจะดูแลลูกค้าตามแนวปฏิบัติที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับกรณีการโอนเงินไปปลายทางผิดบัญชี กรณีโอนเงินซ้ำ และกรณีโอนเงินแล้วไม่เข้าบัญชีปลายทาง

ข้อแนะนำ ข้อควรระวัง ในการใช้งานที่ถูกต้อง

กรณีเป็นลูกค้า ให้ตรวจสอบข้อมูลร้านค้าให้ถูกต้องก่อนการยืนยันการจ่ายเงินทุกครั้ง เช่น ชื่อผู้รับต้องตรงกับชื่อที่ระบุไว้ที่ QR Code ของร้านค้า และจำนวนเงินถูกต้อง ควรระมัดระวังการตั้งรหัส username / password ของ mobile application ให้คาดเดาได้ยาก และไม่บอกรหัสกับผู้อื่น หรือเขียนเอาไว้ในที่เปิดเผย สำหรับร้านค้า ให้หมั่นตรวจเช็ค QR Code ให้ถูกต้องว่าเป็น QR Code ของร้านค้าจริง(บัญชีของร้านค้าที่รับเงิน) มิให้มีเจ้าหน้าที่นำ QR Code ปลอมมาปิดทับได้ และควรระบุชื่อบัญชีที่รับเงินไว้คู่กับ QR Code ให้ลูกค้าสามารถใช้ตรวจสอบก่อนยืนยันการจ่ายเงินอีกครั้งหนึ่ง



### ข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา และเหนืออ่าวไทย มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตร ปัจจุบันเป็นเมืองอุตสาหกรรมหลัก ที่มีความต้องการใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัย และมีประชากรมาอาศัยอยู่ในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นแหล่งสะสม Land bank ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มประชาชนที่มีรายได้หรือเงินออมสูง ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและราคาที่ดิน เมื่อรวมกับการขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามุ่งส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับความต้องการได้อย่างเพียงพอ เกิดปัญหาสภาพการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นชุมชน และบริการสาธารณะต่าง ๆ ไม่เพียงพอ ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน (ข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ, 2562)

#### ข้อมูลการปกครองและประชากร

ด้านการปกครอง แบ่งเขตการปกครอง ออกเป็น 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง ซึ่งมี 50 ตำบล 394 หมู่บ้าน มีองค์การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 18 แห่ง (1 เทศบาลนคร 4 เทศบาลเมือง และ 13 เทศบาลตำบล) และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 30 แห่ง จังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 14 ของประเทศ และเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพฯและสนามบินสุวรรณภูมิ รวมทั้งรองรับการผลิตภาคอุตสาหกรรม การค้า และการบริการ ทำให้มีจำนวนประชากรย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่จำนวนมาก จากข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2560 พบว่าจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,301,560 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง 2560, 30 มิถุนายน)

เส้นทางคมนาคมที่สำคัญ นอกจากทางหลวงสายหลัก สายรองแล้ว ยังมีทางหลวงพิเศษ ได้แก่ ทางพิเศษสายมอเตอร์เวย์ และทางด่วนกาญจนาภิเษก ที่เชื่อมต่อสายบางพลี สุขสวัสดิ์ ทางพิเศษบูรพาวิถี ถนนวงแหวนอุตสาหกรรม มีสะพานแขวนข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา 2 แห่ง คือ สะพานกาญจนาภิเษก สะพานภูมิพล 1 และสะพานภูมิพล 2 มีทางเชื่อมทางด่วนกาญจนาภิเษก สายบางพลี สุขสวัสดิ์กับถนนวงแหวนอุตสาหกรรม และทางพิเศษบูรพาวิถี ซึ่งเส้นทางคมนาคมหลัก จะใช้ในการขนส่งสินค้าของภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้เกิดปัญหาการจราจรหนาแน่นและติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน



โครงสร้างประชากร พบว่าประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวันแรงงาน ช่วงอายุ 15-59 ปี รองลงมาคือ วัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป วัยเรียน อายุ 5-14 ปี และวัยเด็ก อายุต่ำกว่า 5 ปี สถานการณ์ด้านครอบครัวพบว่า มีครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่พ่อแม่ต้องไปทำงานทำให้ไม่มีเวลาดูแลบุตรหลาน

#### ด้านเศรษฐกิจ

1.จังหวัดสมุทรปราการ มีฐานเศรษฐกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม และภาคพาณิชยกรรม โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ อุปกรณ์เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์โลหะ เคมีภัณฑ์ พลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาหารแปรรูป การขนส่งสินค้าและบริการ (Logistics) และธุรกิจค้าขายของภาคเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูล GPP ในปี พ.ศ.2558 พบว่า มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด จำนวน 685,392 ล้านบาท สูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ โดยมีอัตราการขยายตัวจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 339,972 บาท สถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม พบว่าขนาดของสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในปี 2558 ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก มีจำนวนคนงาน 1-4 คน จำนวน 3,142 ราย โดยพบว่ามีจำนวนของสถานประกอบการขนาดเล็ก 1-4 คน เพิ่มสูงขึ้น ทุกปี จากปี 2556 ถึงปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.13 จากภาพรวม จำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมมีการเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2557 และ 2558 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 3.29 และ 8.06 ตามลำดับ (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน)

2.เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์อยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศ จึงทำให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าที่สำคัญ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้การขนส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็ว ทำให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตของภาคอุตสาหกรรมลดลง ซึ่งเป็นผลให้นักลงทุนจากนานาประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยดูจากการจดทะเบียนโรงงานและบริษัทของจังหวัดฯ มีโรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทที่ได้รับการจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,567 แห่ง(รวมในนิคมอุตสาหกรรม) ข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน 2560 มีเงินทุน 607,873.984 ล้านบาท มีคนงานจำนวน 4 67,041 คน สมุทรปราการนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ โดยมีทั้งที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม และนอกเขตนิคมอุตสาหกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว พบว่ามีจำนวนโรงงานและบริษัทที่ได้รับอนุญาตใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 และมีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ซึ่งเป็นผลมา

จากนโยบายของภาครัฐบาลที่เอื้อให้มีการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ทั้งยังมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีเส้นทางการคมนาคมที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ต่างๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ สามารถรองรับการขนส่งสินค้าของภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3.เศรษฐกิจภาคเกษตรกรรม พบว่าพื้นที่ทำเกษตรกรรมลดลง เนื่องมาจากการพัฒนาเมือง การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ความเจริญด้านโครงสร้างพื้นฐาน และราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น

4.ด้านการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 29 กิโลเมตร ทำให้การเดินทางจึงมีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัว รวมทั้งมีบริการขนส่งสาธารณะ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า ทำให้สมุทรปราการเป็นตัวเลือกแรกๆ ในแง่ของการอยู่อาศัย การท่องเที่ยวหรือการมาพักผ่อน จะเห็นว่ามีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยส่วนใหญ่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 64.35 ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 18.13 และมีการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2558 มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6 ส่วนปี 2557 มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,353 บาท และ 1,276 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายต่อคนต่อวันเฉลี่ยมากที่สุด 1,710 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 ทำให้รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ในปี 2558 จังหวัดสมุทรปราการมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 4,901 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 21.2 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากคนไทย จำนวน 2,539 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.8

ตาราง 1 ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภาค และจังหวัด  
พ.ศ. 2559

| ภาค         | จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง) |
|-------------|---------------------------|
| ปริมณฑล     | 197,873                   |
| สมุทรปราการ | 54,382                    |
| นนทบุรี     | 39,681                    |
| ปทุมธานี    | 44,591                    |
| นครปฐม      | 31,533                    |
| สมุทรสาคร   | 27,686                    |

ที่มา: สำนักอุตสาหกรรมการ พ.ศ. 2560 (ข้อมูลพื้นฐาน) สำนักงานสถิติแห่งชาติ  
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

### แนวคิดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

พัชรา สุวรรณแสน (2557) กล่าวว่า การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่การให้บริการแบบเสียง คือการโทรออกและรับสายเข้าเท่านั้น ยังมีบริการเสริม เช่น การบริการส่งข้อความสั้นๆ บริการเสริมรับสายเรียกซ้อน บริการโอนสาย บริการประชุมทางสาย และโมบายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟน การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำงานได้หลากหลายและมีผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ให้บริการจึงหันมาเน้นการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ เช่น ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านระบบเครือข่ายการให้บริการ

เฉลิมพงษ์ ลินลา ( 2558) กล่าวว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะมี

ระบบปฏิบัติการ ซึ่งเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆบนโทรศัพท์มือถือได้ จึงสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทุกเพศทุกวัยในยุคดิจิทัลทุกวันนี้

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ แบ่งออกเป็น

1. Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์

2. Symbian OS จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI) ที่ดูเรียบง่ายมีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน อีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชันและไฟล์สื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เพลง ภาพยนตร์ได้อย่างสะดวก เพราะมีหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับผู้ที่ชอบความง่ายในการติดตั้ง

3. iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆของ iPhone โดยตรง

4. Windows Mobile พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile จะมีความคล้ายคลึงกับ Windows ในเครื่องคอมพิวเตอร์

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่าง เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**

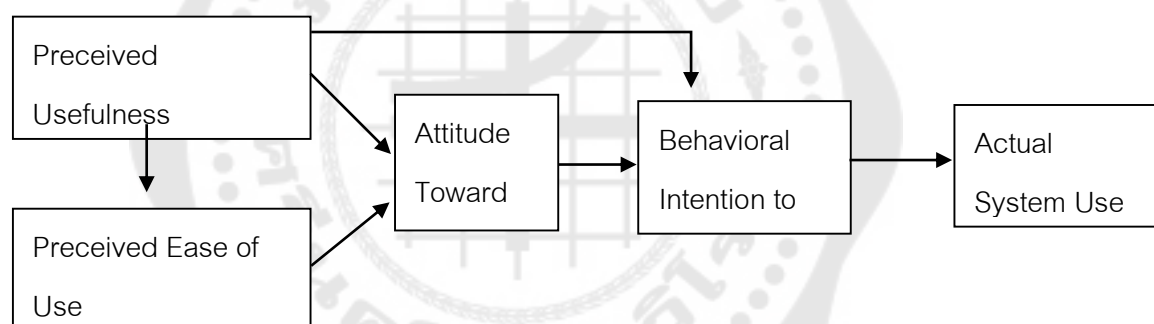
สัญญาชัย อุปะเดียร (2554) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technological Acceptance Model TAM (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กร มีทฤษฎีการยอมรับที่สนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทฤษฎี TAM อย่างแพร่หลายเช่น การศึกษาของ Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989). เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำ TAM Model เข้ามาใช้ในการศึกษา นอกจากนี้การศึกษานักวิจัยต่างประเทศในสมัยปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับ TAM Model ในการศึกษาเช่นกัน อาทิ 1) Wang, Wang, Lin, & Tang (2003) ทำการศึกษาตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานธนาคารออนไลน์ 2) Kamarulzaman (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การท่องเที่ยวในประเทศ

อังกฤษ จากที่กล่าวมาทั้งหมดพบว่า TAM มีส่วนสำคัญที่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้งาน

TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ใน 2 เรื่อง

1.การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึงความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

2.การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่ง หมายถึงการวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรนั้นดีขึ้น



ภาพประกอบ 2 Technology Acceptance Model (TAM)

ที่มา : (Davis, 1989)

จากภาพจะเห็นว่าแบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง

น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี (2559) กล่าวว่า TAM เป็นโมเดลที่นิยมมากโมเดลหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ของผู้ใช้ Davis (1989) ได้ออกแบบ TAM เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน



โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (E-mail, XEDIT, Pendraw และ Chart-Master) จากผลการทดลองของ Davis (1989) พบว่า 2 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) ซึ่งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude Towards Use) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (Behavioral Intention) และการใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวันต์ ชมภูษ (2559) พบว่าปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มากที่สุด คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความสะดวก ขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความง่าย และเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้า บนพื้นฐานของ TAM โดยศึกษาในส่วนของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude Towards Use) และ ความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ (Behavioral Intention)

### **แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)**

พงศกร ปาลกะวงศ์ (2558) การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามี ความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียมากมายหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (Marketeer, 2546)

แนวคิดของ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้รับการแนะนำครั้งแรกโดย Baur (1960) อ้างถึงใน Osman Demirdogen (2010) หมายถึง อันตรายและความไม่แน่นอนที่รับรู้ระหว่างและหลังการซื้อ การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าและมิตความเสี่ยงยังคงดำเนินต่อไปและนักวิจัยที่แตกต่างกันได้จัดหมวดหมู่ไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน



Jacoby and Kaplan (1972) กำหนดมิติความเสี่ยงออกเป็นหกกลุ่ม คือ 1. การเงิน (financial) 2. ประสิทธิภาพ(performance) 3. จิตวิทยา(psychological) 4. กายภาพ(physical) 5. สังคม(social) และ 6. เวลา( time ) (Cases, 2002)

Stone and Mason (1995) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงมี 6 มิติ ได้แก่ 1. การเงิน (financial) 2. สังคม (social) 3. เวลา ( time ) 4. ประสิทธิภาพ (performance) 5. จิตวิทยา (psychological) และ 6. ร่างกาย (physical)

Little and Melanthiou (2006) กล่าวถึงความเสี่ยง 6 ประเภทที่ลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรับรู้ ประกอบด้วย 1. การเงิน(financial) 2. ประสิทธิภาพ(performance) 3. เวลา (time ) 4. สังคม(social) 5.จิตวิทยา(psychological) และ 6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (security risks)

การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างจากการซื้อบริการ การซื้อบริการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อบริการทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามลักษณะเฉพาะของลูกค้าและประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Clarke III, Irvine, & Flaherty, 2005)

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าพบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogen et al., 2010) แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกันโดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงานศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Lim, 2003) หรืออีกนัยหนึ่งคือความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะเดียวกันของธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่นำเสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์อื่นที่ดีกว่า กรณีเช่นนี้ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตราค่าธรรมเนียมจากธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น เพราะมีความเชื่อว่าจะต้องมีธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่า หรืออาจจะมีเงื่อนไขที่ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆถูกลงในอนาคตอันใกล้

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ประสิทธิภาพในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ การเชื่อมต่อระหว่างธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ถูกเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, GPRS, EDGE, ADSL. เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งานของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ ที่เกิดจากผู้ให้บริการ หรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย อาทิ การถ่ายโอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรือ อุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น (Laroche et al., 2004) ทั้งนี้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยังรวมถึง ความรู้สึกที่ว่า หากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าระบบการให้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง ทัศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

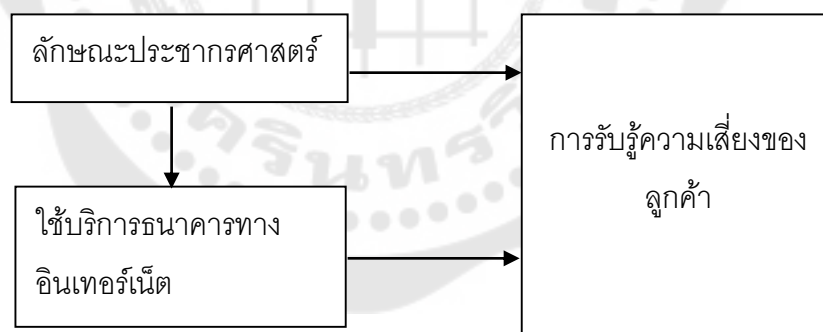
4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่หรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ได้ (Venkatesh & Morris, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Taylor & Todd, 1995) เช่น ความรู้สึกว่าการรอบข้างจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือการถูกบิดเบือนความคิด และทัศนคติ จากบุคคลรอบข้าง รวมถึงข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

หรือผลกระทบของการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาทิ การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ว่าความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบให้จิตใจถูกกระทบกระเทือนทำให้เกิดความเครียด หรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003)

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาด ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการใดๆ ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Littler & Melanthiou, 2006)

ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้ให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผล ไปยังพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย



ภาพประกอบ 3 โมเดลการรับรู้ความเสี่ยง (Demirdogen et al., 2001)

ตัวแบบข้างต้นเป็นการใช้กลุ่มตัวแปรที่พัฒนาโดย Littler and Melanthiou (2006) เพื่อค้นหาการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าโดยใช้ตัวแปรความเสี่ยง 6 ประเภท คือ เวลา (Time), การเงิน (Financial), สังคม (Social), การดำเนินงาน (Performance), จิตใจ (Psychological) และความปลอดภัย (Security)

### การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค

จิตูดา แก้วแทน (2557) ผู้บริโภคต้องหาวิธีการช่วยลดความรู้เสี่ยง ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดความเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) การค้นหาว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จัก เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยิ่งมีความรู้เสี่ยงมาก ลูกค้ายิ่งใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้นๆ

2. ความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Consumers are Brand Loyal) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการจงรักภักดี หรือยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มองหา หรือพยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Consumer Select by Brand Image) คือ ถ้าผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางใจที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เพราะคิดว่าผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงน่าจะให้บริการที่ดีกว่า และคุ้มค่ากับการเลือกซื้อในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับหรือการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้น

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง (Consumer Seek Assurance) คือ หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้บริการรายใด จะให้บริการดีกว่ากัน ลูกค้ายิ่งใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ายิ่งรู้สึกว่า การเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมามาก ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้เสี่ยง ด้วยการมองหาการประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเงินคืนหรือรับของสมนาคุณชดเชย

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้ตัวแปรความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Ajzen (1985) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจบ่งบอกถึงความพร้อมของแต่ละบุคคล เกิดขึ้นโดยทันทีซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมการประพฤติ

Schiffman & Kanuk (2003) เชื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งทางเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคจะตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งด้านพฤติกรรม และความรู้สึก การซื้อถือเป็นด้านกายและใจ ซึ่งจะเกินในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กัลยลักษณ์ ปานขำ (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (จิตยาพร เสมอใจ, 2550) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญญาหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน หรือผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ ซึ่งเกิดจากการที่โซลูชันอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา นอกจากนี้การเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต แม้กระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ก็เป็นปัญหารด้วยเช่นกัน

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดเป็นขั้นตอนที่ 3 ในการบวนการตัดสินใจ

3.การประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวหรืออาจขึ้นอยู่กับ



กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวโน้มในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคมักคำนึงถึง คุณสมบัติ(Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) มาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการพิจารณาถึงระดับความสำคัญ เรื่องของความเชื่อถือต่อยี่ห้อที่มีผลต่อการประเมินด้วยเช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ

นักสวันต์ ชมภูษ (2559) กล่าวถึง การบวนการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานการณ์ของความจำเป็นในการตัดสินใจ รวมถึงข้อมูลและความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรไพลิน อัมพพลิน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีความถี่การใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดในรอบที่ผ่านมาเป็นจำนวน 1-2 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การรับรู้ความสะดวกและรวดเร็วส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้และด้านผลการทำงาน (2) ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้และคุณค่าด้านราคา และอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบ (3) ความตั้งใจใช้ระบบและเงื่อนไขความสะดวกส่งผลทางบวกต่อการใช้งานระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด

วีรวุฒิ พุ่มพยอม (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและความเชื่อมั่นในการใช้ระบบ QR Code ในการชำระเงิน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในการใช้ QR Code ในการชำระเงิน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ การศึกษา และสถานภาพการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้ระบบ QR Code ในการชำระเงิน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้ QR Code ในการชำระเงิน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในการใช้ QR Code ในการชำระเงินพบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการใช้ QR Code ในการชำระเงินสูงที่สุด

ฐิตินิ จิตรตนมมงคล (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ โดยประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 150 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการชำระเงินค่าผ่าน QR Code ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการยอมรับการชำระเงินผ่าน QR Code ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพงศ์ กรียาผล (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงิน



อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 239 ชุด และวิเคราะห์โดยโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนรวม 25,001-50,000 บาท มีสถานภาพโสด รู้จักหรือเคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ 7-11 wallet มีเหตุผลที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์คือไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคาร หรือท่านเดินทางบ่อย ซึ่งการใช้ Electronic Ccash ผ่าน Smartphone ทำให้สะดวกขึ้น และเคยเห็นโฆษณาของอิเล็กทรอนิกส์จาก facebook/Line/ig/twitter และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.313 ปัจจัยความสอดคล้อง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.289 และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ถึงร้อยละ 49.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้พนักงานเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานได้

นภัสวันต์ ชมภูนุช (2559) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคและปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.925 และแจกให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีการสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,00 – 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการถดถอยอย่างง่ายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อานนท์ บุญมา และ ปิยะนุช ปรีชานนท์ (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเป็นขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 61.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 42.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.00 มีระดับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงตามลำดับ มีความไว้วางใจในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมองว่ามีข้อเสีย และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน มีความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 จากผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

ธัญญลักษณ์ พลวัน (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง จากช่องทางออนไลน์ (Web Survey) และเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ระบุว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นองค์การที่ต้องผลักดันให้ลูกค้าใช้ QR Code ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัย และวิธีการใช้งานให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงนวัตกรรมด้าน QR Code ให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความสะดวกในการใช้งาน QR Code ซึ่งจะส่งผลถึงการยอมรับนวัตกรรม และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติระบุถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะใช้เทคโนโลยี QR Code คือช่วงอายุของวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ดังนั้น องค์การหรือผู้เกี่ยวข้องควรจะมุ่งเน้นส่งเสริมทางด้านการตลาดและ

ประชาสัมพันธสินค้านี้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด ในเรื่องของปัจจัยและผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

จิตฎาดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นของตนเองในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี จำนวน 550 คน และตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4% ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.27, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของคนในจังหวัดสมุทรปราการ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ตามทะเบียนราษฎร จำนวน 1,301,560 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ 30 มิถุนายน 2560) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Taro Yamane, 1973) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณการไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555) ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{n}{1+N(e)^2}$$

|       |     |   |                                |
|-------|-----|---|--------------------------------|
| เมื่อ | $n$ | = | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง          |
|       | $N$ | = | จำนวนประชากร                   |
|       | $e$ | = | ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง |

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (แทนค่าดังแสดงในสูตร)

$$n = \frac{1,301,560}{1 + 1,301,560(0.05)^2}$$

$$n = 399.88 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ปัดขึ้นเป็น 400 คน ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของประชากร คือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยขอความร่วมมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มจากประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งเขตการปกครองภายในจังหวัดออกเป็น 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางเสาธง ซึ่งสามารถคำนวณตามร้อยละออกมาเป็นกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{60} \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = 66.67$$

ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตาราง 2 แสดงเขตการปกครองและจำนวนตัวอย่าง

| อำเภอ            | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|------------------|--------------------|
| เมืองสมุทรปราการ | 67                 |
| บางบ่อ           | 67                 |
| บางพลี           | 67                 |
| พระประแดง        | 67                 |
| พระสมุทรเจดีย์   | 66                 |
| บางเสาธง         | 66                 |
| รวม              | 400                |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ตามขั้นตอนที่ 2 เพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบทางด้านความถูกต้องของคำถาม เนื้อหา รวมถึงการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกลับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้ง แบบคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Two-way Question) และ แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Two-way Question) ได้แก่

1. หญิง
2. ชาย

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ) โดยมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่



1. นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆโปรดระบุ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็น 5 ระดับ ดังนี้

| ระดับ | ความคิดเห็น        |
|-------|--------------------|
| 5     | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4     | เห็นด้วยมาก        |
| 3     | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2     | เห็นด้วยน้อย       |
| 1     | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย                 |
|-------------|--------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็น 5 ระดับ ดังนี้

| ระดับ | ความคิดเห็น        |
|-------|--------------------|
| 5     | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4     | เห็นด้วยมาก        |
| 3     | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2     | เห็นด้วยน้อย       |
| 1     | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5 - 1) / 5
 \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย                 |
|-------------|--------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็น 5 ระดับ ดังนี้

| ระดับ | ความคิดเห็น        |
|-------|--------------------|
| 5     | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4     | เห็นด้วยมาก        |
| 3     | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2     | เห็นด้วยน้อย       |
| 1     | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย                 |
|-------------|--------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้ให้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด |

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การศึกษานี้ผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ดังนี้ โดยกำหนดค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .7

### ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค แต่ละด้าน

| ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี                    | สัมประสิทธิ์อัลฟา |
|-------------------------------------------------|-------------------|
| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ QR Code    | 0.796             |
| ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ QR Code | 0.798             |
| ด้านทัศนคติต่อการให้บริการ QR Code              | 0.804             |

|                                      |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code | 0.809             |
| ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง        | สัมประสิทธิ์อัลฟา |
| ด้านการเงิน                          | 0.808             |
| ด้านประสิทธิภาพ                      | 0.810             |
| ด้านความปลอดภัย                      | 0.815             |
| ด้านสังคม                            | 0.806             |
| ด้านจิตใจ                            | 0.787             |
| ด้านเวลา                             | 0.799             |
| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code         |                   |
| ด้านการรับรู้ความต้องการ             | 0.801             |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                   | 0.803             |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก             | 0.790             |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ             | 0.785             |
| ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ      | 0.812             |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูล ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการผู้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้

จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ T-test (Independent Sample t-test) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ส่วนตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เริ่มจากการทดสอบ Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการทัศนคติต่อการใช้บริการ ความตั้งใจในการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติและใช้สถิติ Person Product Moment Correlation Coefficient

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของ



ผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติและใช้สถิติ Person Product Moment Correlation Coefficient

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูล que เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ  
 $n$  แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

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

|       |                |                                                   |
|-------|----------------|---------------------------------------------------|
| เมื่อ | S. D.          | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                           |
|       | $\Sigma x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง          |
|       | $(\Sigma x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง                |
|       | $n$            | แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด |
|       | $n - 1$        | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ                              |

## 2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

|       |                     |                                                 |
|-------|---------------------|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$            | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ        |
|       | $k$                 | แทน จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\text{covariance}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\text{variance}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

## 3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ในการทดสอบ t-test หากความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

### 3.1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

|       |         |                                                    |
|-------|---------|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | $x_i$   | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$  |
|       | $n_i$   | แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$                    |
|       | $S_i^2$ | แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$ |

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

เมื่อ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

|       |         |     |                                        |
|-------|---------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $t$     | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $x_1$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $x_2$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1    |
|       | $S_2^2$ | แทน | ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2       |
|       | $n_1$   | แทน | ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1              |
|       | $n_2$   | แทน | ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2              |

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ

กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

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

|            |                                                           |
|------------|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ $F$  | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                |
| $MS_{(B)}$ | แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups) |
| $MS_{(W)}$ | แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)    |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) มีสูตรดังนี้

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

|                                    |                                                                                                                        |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$ |                                                                                                                        |
| เมื่อ $LSD$                        | แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ $i$ และ $j$                                                        |
| $T_{1-\alpha/2; n-k}$              | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% , ชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$ |
| $MSE$                              | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )                                                                                |
| $n_i$                              | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$                                                                                          |
| $n_j$                              | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $j$                                                                                          |
| $\alpha$                           | แทน ค่าความคาดเคลื่อน                                                                                                  |

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N}\right] S_i^2$$

|               |                                            |
|---------------|--------------------------------------------|
| เมื่อ $\beta$ | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe |
| $MS_{(B)}$    | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม    |
| $MS_{(W)}$    | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม      |
| $k$           | แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                  |
| $n_i$         | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$           |
| $N$           | แทน ขนาดของประชากร                         |
| $S_i^2$       | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$  |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) สูตรดังนี้

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

|             |                                                         |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute                |
| $MS_{(W)}$  | แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe |
| $\bar{x}_i$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$                    |
| $\bar{x}_j$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$                    |
| $n_i$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$                 |
| $n_j$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$                 |

### 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

|       |            |     |                                     |
|-------|------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์              |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมของคะแนน X                     |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                     |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่ |
|       | n          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ต่ำ

## การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์    |
|----------------------|----------------------|
| 0.81 – 1.00          | สูงมาก (Very strong) |
| 0.61 – 0.80          | ค่อนข้างสูง (Strong) |
| 0.41 – 0.60          | ปานกลาง (Moderate)   |
| 0.21 – 0.40          | ค่อนข้างต่ำ (Weak)   |
| 0.01 – 0.20          | ต่ำมาก (Very weak)   |
| 0.00                 | ไม่มีความสัมพันธ์    |





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                                 |
|-----------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                              |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                                          |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                             |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution                        |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                          |
| df        | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)                        |
| F-prob    | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA) |
| F-ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution                                 |
| LSD       | แทน | Least Significant Difference                                    |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                       |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                  |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                            |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                 |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                 |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ, ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ, ด้านทัศนคติต่อการให้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตอนที่ 3.การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจใช้, ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้**

สมมติฐานที่ 1.ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ ด้านทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3. การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งแผนการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน(คน) | ร้อยละ(%) |
|-----------------|-----------|-----------|
| เพศ             |           |           |
| หญิง            | 223       | 55.8      |
| ชาย             | 177       | 44.3      |
| รวม             | 400       | 100.0     |

จากตาราง 3 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศ ชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคล           | จำนวน(คน) | ร้อยละ(%) |
|---------------------------|-----------|-----------|
| อายุ                      |           |           |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 16        | 4.0       |
| 21-30 ปี                  | 129       | 32.3      |
| 31-40 ปี                  | 201       | 50.2      |
| 41 ปีขึ้นไป               | 54        | 13.5      |
| รวม                       | 400       | 100.0     |

จากตาราง 4 พบว่าข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีจำนวนความถี่บางช่วงของข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมขึ้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะส่วนบุคคล           | จำนวน(คน) | ร้อยละ(%) |
|---------------------------|-----------|-----------|
| อายุ                      |           |           |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 145       | 36.3      |
| 31-40 ปี                  | 201       | 50.2      |
| 41 ปีขึ้นไป               | 54        | 13.5      |
| รวม                       | 400       | 100.0     |

จากตาราง 5 พบว่าข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคล             | จำนวน(คน) | ร้อยละ(%) |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| สถานภาพ                     |           |           |
| โสด                         | 162       | 40.5      |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน           | 188       | 47.0      |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 50        | 12.5      |
| รวม                         | 400       | 100.0     |

จากตาราง 6 พบว่าข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคล        | จำนวน(คน) | ร้อยละ(%) |
|------------------------|-----------|-----------|
| ระดับการศึกษา          |           |           |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 73        | 18.3      |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 239       | 59.8      |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 88        | 22.0      |
| รวม                    | 400       | 100.0     |

จากตาราง 7 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคล               | จำนวน(คน) | ร้อยละ(%) |
|-------------------------------|-----------|-----------|
| อาชีพ                         |           |           |
| นิสิต/ นักศึกษา               | 41        | 10.3      |
| รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 72        | 18.0      |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 182       | 45.5      |
| ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ     | 105       | 26.3      |
| รวม                           | 400       | 100.0     |

จากตาราง 8 พบว่าข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคล                | จำนวน(คน) | ร้อยละ(%) |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           |           |           |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 47        | 11.8      |
| 10,001-20,000 บาท              | 113       | 28.2      |
| 20,001-30,000 บาท              | 106       | 26.5      |
| 30,001 บาท ขึ้นไป              | 134       | 33.5      |
| รวม                            | 400       | 100.0     |

จากตาราง 9 พบว่าข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน

คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ, การรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ, ทศนคติต่อการให้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code

| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ<br>QR Code                                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟนทำให้ท่านสามารถชำระเงินได้<br>รวดเร็วขึ้น              | 3.95        | 0.991        | มาก                  |
| -การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟน ช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยไม่ต้อง<br>พกเงินสดจำนวนมาก   | 3.81        | 1.023        | มาก                  |
| -การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟน ช่วยลดปัญหาการถอนเงินของท่าน                          | 3.86        | 1.111        | มาก                  |
| -การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟน ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้<br>สะดวกสบายมากขึ้น | 4.06        | 1.163        | มาก                  |
| -การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟน ช่วยให้ประสิทธิภาพงานของคุณดี<br>ยิ่งขึ้น             | 3.90        | 1.072        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                 | <b>3.92</b> | <b>0.708</b> | <b>มาก</b>           |



จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.708 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.163

ลำดับที่ 2 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านสามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.991

ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้ประสิทธิภาพงานของคุณดียิ่งขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.072

ลำดับที่ 4 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยลดปัญหาการถอนเงินของท่าน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.111

ลำดับที่ 5 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.023

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code

| ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code                                                           | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ขำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายต่อการใช้งาน                                | 3.90        | 1.059        | มาก              |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ขำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย                  | 4.02        | 1.119        | มาก              |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ขำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ       | 4.05        | 1.067        | มาก              |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ขำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านไม่ต้องจดจำหรือป้อนข้อมูลตัวเลขยุ่งยาก | 3.70        | 1.012        | มาก              |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ขำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต      | 3.60        | 1.008        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                | <b>3.85</b> | <b>0.681</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และ เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.681 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ขำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.067

ลำดับที่ 2 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ขำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.119

ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายต่อการใช้งานโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.059

ลำดับที่ 4 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านไม่ต้องจดจำหรือป้อนข้อมูลตัวเลขยุ่งยาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.012

ลำดับที่ 5 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.008

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ QR Code

| ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ QR Code                                                                             | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความสะดวกในการใช้<br>งาน                       | 4.12        | 1.035        | มาก                  |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความง่ายในการใช้งาน                            | 3.98        | 1.053        | มาก                  |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความเหมาะสมกับการ<br>ใช้ชีวิตในปัจจุบันของท่าน | 3.89        | 1.072        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                      | <b>4.00</b> | <b>0.927</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ QR Code โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.927 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความสะดวกในการทำงาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.035

ลำดับที่ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความง่ายในการทำงาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.053

ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของท่าน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.072

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code

| ความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code                                                  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านตั้งใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น | 3.63        | 1.097        | มาก                  |
| -ท่านตั้งใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากขึ้นกว่าเดิม           | 3.66        | 1.079        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                        | <b>3.64</b> | <b>0.878</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.64 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.878 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากขึ้นกว่าเดิม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.079

ลำดับที่ 2 ผู้ใช้บริการมีตั้งใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.097

**ตอนที่ 3.**การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านการเงิน

| ด้านการเงิน                                                                                                                              | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่าย<br>มากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น เช่น<br>ค่าธรรมเนียม | 3.52        | 0.834        | มาก                  |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกไม่คุ้มค่า<br>และอาจมีบริการอื่นๆที่ดีกว่า                  | 3.49        | 0.878        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                               | <b>3.51</b> | <b>0.691</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินโดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.691 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น เช่น ค่าธรรมเนียม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกไม่คุ้มค่า และอาจมีบริการอื่นๆที่ดีกว่า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.878

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านประสิทธิภาพ

| ด้านประสิทธิภาพ                                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| -ท่านคิดว่าอาจเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการ<br>ใช้บริการ อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น ผู้รับ<br>ชำระเงินปลายทางอาจจะไม่ได้รับเงิน | 3.52      | 0.828 | มาก                  |
| -ท่านคิดว่าหากเกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ<br>จะทำให้ท่านรู้สึกไม่ได้รับประโยชน์ตามที่<br>ต้องการ                                | 3.48      | 0.878 | มาก                  |
| รวม                                                                                                                             | 3.50      | 0.691 | มาก                  |

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพโดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.691 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยคิดว่าอาจเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น ผู้รับชำระเงินปลายทางอาจจะไม่ได้รับเงิน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพว่าหากเกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ จะทำให้ท่านรู้สึกไม่ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.878

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านความปลอดภัย

| ด้านความปลอดภัย                                                                                                                                          | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย<br>เช่น อาจจะถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทาง<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต | 3.51      | 0.889 | มาก                  |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านอาจถูกลักลอบ<br>เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต                            | 3.53      | 0.828 | มาก                  |
| รวม                                                                                                                                                      | 3.52      | 0.682 | มาก                  |

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย โดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.682 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านอาจถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยมาได้รับอนุญาต โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยว่าการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย เช่น อาจจะถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.889



ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านสังคม

| ด้านสังคม                                                                                                                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เป็นที่ยอมรับจาก<br>บุคคลรอบข้างหรือบุคคลในครอบครัวที่ได้รับ<br>ข่าวสาร ต่างๆ เช่น การโจรกรรมข้อมูล อาจทำ<br>ให้ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการ | 3.48      | 0.844 | มาก                  |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกอับอาย<br>เนื่องจากเป็นบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม                                                                     | 3.15      | 0.927 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                                                                                                                                                       | 3.32      | 0.679 | ปานกลาง              |

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมโดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.679 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในครอบครัวที่ได้รับข่าวสาร ต่างๆ เช่น การโจรกรรมข้อมูล อาจทำให้ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกอับอายเนื่องจากเป็นบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.927

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านจิตใจ

| ด้านจิตใจ                                                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เหมาะกับตัวเอง<br>เช่นไม่เหมาะสมกับวัย                                   | 3.27      | 0.956 | ปานกลาง              |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่ตรงกับความ<br>คาดหวัง หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ทำให้ท่าน<br>รู้สึกกังวลใจ | 3.193     | 0.901 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                                                                                       | 3.23      | 0.734 | ปานกลาง              |

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจโดยรวม พบว่ามีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.734 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เหมาะกับตัวเอง เช่นไม่เหมาะสมกับวัย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ทำให้ท่านรู้สึกกังวลใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.901

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านเวลา

| ด้านเวลา                                                                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนอาจทำให้ท่านสูญเสีย<br>เวลาในการศึกษาวิธีการใช้งานและเข้าถึง<br>บริการ          | 3.22      | 0.906 | ปานกลาง              |
| -ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนแล้วไม่ได้ผลลัพธ์<br>ตามที่คาดหรือเกิดข้อผิดพลาด อาจทำให้<br>ท่านรู้สึกเสียเวลา | 3.29      | 0.957 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                                                                                           | 3.26      | 0.737 | ปานกลาง              |

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาโดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.737 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหรือเกิดข้อผิดพลาด อาจทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.957

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนอาจทำให้ท่านสูญเสียเวลาในการศึกษาวิธีการใช้งานและเข้าถึงบริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.906

**ตอนที่ 4.** การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ,ด้านการค้นหาข้อมูล ,ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจใช้, ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการรับรู้ความต้องการ

| ด้านการรับรู้ความต้องการ                                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากต้องการแสวงหาวิธีการใหม่ๆแทนวิธีการเดิม        | 3.71        | 1.070        | มาก                  |
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาการชำระสินค้าให้ท่านได้ | 3.65        | 1.136        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                        | <b>3.68</b> | <b>0.897</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.897 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการ ด้านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากต้องการแสวงหาวิธีการใหม่ๆแทนวิธีการเดิม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.070

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาการชำระสินค้าให้ท่านได้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.136

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านการค้นหาข้อมูล

| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                              | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนโดยการหาข้อมูล<br>ข่าวสารจากแหล่งที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว<br>มิตรสหายหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน | 3.75        | 1.178        | มาก                  |
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนโดยการหาข้อมูล<br>ข่าวสารจากจุดขายสินค้าหรือร้านค้าที่เป็นผู้<br>ให้บริการ                         | 3.77        | 1.034        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                      | <b>3.76</b> | <b>0.903</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.903 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนโดยการหาข้อมูลข่าวสารจากจุดขายสินค้าหรือร้านค้าที่เป็นผู้ให้บริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.034

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนโดยการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหายหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.178

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านการประเมินทางเลือก

| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                     | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็น<br>ทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการ<br>ของท่านได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับ<br>ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของท่าน | 3.49        | 1.165        | มาก                  |
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็น<br>ทางเลือกที่ทำให้ท่านได้รับประโยชน์จากการ<br>ใช้บริการมากที่สุด                                              | 3.60        | 1.045        | มาก                  |
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จากประสบการณ์ของ<br>ตัวท่านเอง ที่เคยได้ลองสัมผัสหรือทดลองใช้<br>มาก่อน                                                      | 4.00        | 1.135        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                                                 | <b>3.69</b> | <b>0.781</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.781 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จากประสบการณ์ของตัวท่านเอง ที่เคยได้ลองสัมผัสหรือทดลองใช้มาก่อน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.135

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ทำให้ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ

มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.045

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของท่าน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.165

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านการตัดสินใจใช้

| ด้านการตัดสินใจใช้                                                                                                        | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนหากพบว่าร้านค้าผู้<br>ให้บริการมีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว | 3.79        | 0.896        | มาก                  |
| -ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนเป็นตัวเลือกแรกในการ<br>ชำระค่าสินค้า                        | 3.49        | 1.054        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                | <b>3.56</b> | <b>0.813</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจใช้โดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.813 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน หากพบว่าร้านค้าผู้ให้บริการมีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.896

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนเป็นตัวเลือกแรกในการชำระสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.054



ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามด้านพฤติกรรมหลังการใช้

| ด้านพฤติกรรมหลังการใช้                                                                     | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| -ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน                        | 3.64        | 1.064        | มาก                  |
| -ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ต่อไปในอนาคต                | 3.89        | 1.129        | มาก                  |
| -ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่นใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน | 3.93        | 1.016        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                 | <b>3.82</b> | <b>0.774</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมหลังการใช้โดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.774 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่นใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.016

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ต่อไปในอนาคต โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.129

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.064

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code .ในการชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัด<br>สมุทรปราการ | Levene's Test for Equality of<br>Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                                        | F                                          | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                                   | 0.184                                      | 0.668 |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                         | 0.132                                      | 0.717 |
| การประเมินผลทางเลือก                                                                                   | 0.538                                      | 0.464 |
| การตัดสินใจใช้บริการ                                                                                   | 16.829**                                   | 0.000 |
| พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ                                                                            | 6.062*                                     | 0.014 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.668 , 0.717 และ 0.464 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed)

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variance not Assumed)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variance not Assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจใช้บริการ     |      | t-test of Equality of Means |         |        |         |       |
|--------------------------|------|-----------------------------|---------|--------|---------|-------|
| QR Code ในการชำระค่า     |      |                             |         |        |         |       |
| สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน      | เพศ  | $\bar{x}$                   | S.D.    | t      | df      | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ     | หญิง | 3.7085                      | 0.87006 | 0.651  | 398     | 0.516 |
|                          | ชาย  | 6.3497                      | 0.93171 |        |         |       |
| การค้นหาข้อมูล           | หญิง | 3.7623                      | 0.90520 | -0.004 | 398     | 0.997 |
|                          | ชาย  | 3.7627                      | 0.90307 |        |         |       |
| การประเมินผลทางเลือก     | หญิง | 3.6457                      | 0.74774 | -1.537 | 398     | 0.125 |
|                          | ชาย  | 3.7665                      | 0.81925 |        |         |       |
| การตัดสินใจใช้บริการ     | หญิง | 3.6121                      | 0.72191 | -0.735 | 322.456 | 0.463 |
|                          | ชาย  | 3.6751                      | 0.94319 |        |         |       |
| พฤติกรรมหลังการใช้บริการ | หญิง | 3.7728                      | 0.71324 | -1.439 | 344.616 | 0.151 |
|                          | ชาย  | 3.8870                      | 0.84300 |        |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มตามอายุ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code .ในการชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัด<br>สมุทรปราการ | Levene's Test for Equality of<br>Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                                        | F                                          | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                                   | 0.972                                      | 0.379 |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                         | 0.036                                      | 0.965 |
| การประเมินผลทางเลือก                                                                                   | 2.265                                      | 0.105 |
| การตัดสินใจใช้บริการ                                                                                   | 4.924**                                    | 0.008 |
| พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ                                                                            | 4.458*                                     | 0.012 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ สำหรับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.379, 0.965 และ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ



ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means | Statistics <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-------------------------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจใช้บริการ              | 3.416*                  | 2   | 181.349 | 0.035 |
| พฤติกรรมหลังการใช้บริการ          | 0.276                   | 2   | 181.169 | 0.759 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผล ดังตาราง 30

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One way ANOVA

| การตัดสินใจใช้บริการ<br>QR Code ในการชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน | F- test                           |         |     |       |       |       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|                                                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน <sup>a</sup> | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                | ระหว่างกลุ่ม                      | 0.409   | 2   | 0.205 | 0.253 | 0.776 |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 320.768 | 397 | 0.808 |       |       |
|                                                                     | รวม                               | 321.178 | 399 |       |       |       |
| การค้นหาข้อมูล                                                      | ระหว่างกลุ่ม                      | 3.012   | 2   | 1.506 | 1.855 | 0.158 |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 322.425 | 397 | 0.812 |       |       |
|                                                                     | รวม                               | 325.438 | 399 |       |       |       |
| การประเมินทางเลือก                                                  | ระหว่างกลุ่ม                      | 0.868   | 2   | 0.434 | 0.710 | 0.492 |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 242.820 | 397 | 0.612 |       |       |
|                                                                     | รวม                               | 243.689 | 399 |       |       |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และ การประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.776, 0.158 และ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และ การประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อายุ                      | $\bar{X}$ | น้อยกว่า<br>หรือเท่ากับ 30 ปี | 31-40 ปี         | 41 ปีขึ้นไป        |
|---------------------------|-----------|-------------------------------|------------------|--------------------|
|                           |           | 3.74                          | 3.62             | 3.39               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 3.74      |                               | 0.115<br>(0.435) | 0.346 *<br>(0.037) |
| 31-40 ปี                  | 3.62      |                               |                  | 0.231<br>(0.262)   |
| 41 ปีขึ้นไป               | 3.39      |                               |                  |                    |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34668

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code .ในการชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัด<br>สมุทรปราการ | Levene's Test for Equality of<br>Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                                        | F                                          | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                                   | 2.007                                      | 0.136 |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                         | 4.951**                                    | 0.008 |
| การประเมินผลทางเลือก                                                                                   | 0.756                                      | 0.470 |
| การตัดสินใจใช้บริการ                                                                                   | 0.446                                      | 0.640 |
| พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ                                                                            | 0.698                                      | 0.498 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.136, 0.470, 0.640 และ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05, 0.01 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means | Statistics <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|-----------------------------------|-------------------------|-----|---------|------|
| การค้นหาข้อมูล                    | 6.315*                  | 2   | 135.714 | 0.02 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกันขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's 3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One way ANOVA

| การตัดสินใจใช้บริการ<br>QR Code ในการชำระ<br>ค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน | F- test                           |         |     |       |        |         |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
|                                                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน <sup>๑</sup> | SS      | df  | MS    | F      | Sig.    |
| การรับรู้ความต้องการ                                                | ระหว่างกลุ่ม                      | 7.043   | 2   | 3.522 | 4.451  | 0.012*  |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 314.134 | 397 | 0.791 |        |         |
|                                                                     | รวม                               | 321.178 | 399 |       |        |         |
| การประเมินทางเลือก                                                  | ระหว่างกลุ่ม                      | 10.339  | 2   | 5.169 | 8.795  | 0.000** |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 233.350 | 397 | 0.588 |        |         |
|                                                                     | รวม                               | 243.689 | 399 |       |        |         |
| การตัดสินใจใช้บริการ                                                | ระหว่างกลุ่ม                      | 1.789   | 2   | 0.895 | 1.311  | 0.271   |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 270.871 | 397 | 0.682 |        |         |
|                                                                     | รวม                               | 272.660 | 399 |       |        |         |
| พฤติกรรมหลังการใช้<br>บริการ                                        | ระหว่างกลุ่ม                      | 13.408  | 2   | 6.704 | 11.783 | 0.000** |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 225.885 | 397 | 0.569 |        |         |
|                                                                     | รวม                               | 239.293 | 399 |       |        |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ขั้นตอนการการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่า



สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอน การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผล ดังตาราง 36 และ 37

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3

| สถานภาพ                   | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส/<br>อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |
|---------------------------|-----------|------|----------------------|-------------------------------|
|                           |           | 3.79 | 3.85                 | 3.31                          |
| โสด                       | 3.79      |      | -0.063<br>(0.863)    | 0.483*<br>(0.019)             |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 3.85      |      |                      | 0.546**<br>(0.007)            |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.31      |      |                      |                               |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.546

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

|                           | โสด       | สมรส/<br>อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |      |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|------|
| สถานภาพ                   | $\bar{X}$ | 3.64                 | 3.79                          | 3.38 |
| โสด                       | 3.64      | -0.144<br>(0.131)    | 0.268<br>(0.063)              |      |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 3.79      |                      | 0.412**<br>(0.004)            |      |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.38      |                      |                               |      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากกว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

|                           | โสด       | สมรส/<br>อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|
| สถานภาพ                   | $\bar{X}$ |                      |                               |
|                           | 3.86      | 3.64                 | 3.36                          |
| โสด                       | 3.86      | 0.214**<br>(0.009)   | 0.495**<br>(0.000)            |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 3.64      |                      | 0.280*<br>(0.022)             |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.36      |                      |                               |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไล่ด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพไล่ด มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไล่ด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกันในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| สถานภาพ                   | โสด  | สมรส/<br>อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |
|---------------------------|------|----------------------|-------------------------------|
| $\bar{X}$                 | 3.85 | 3.92                 | 3.34                          |
| โสด                       | 3.85 | -0.069<br>(0.388)    | 0.507**<br>(0.000)            |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 3.92 |                      | 0.577**<br>(0.000)            |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.34 |                      |                               |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี สถานภาพ โสดมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.507

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์โฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย

ใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการ<br>ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค<br>ในจังหวัดสมุทรปราการ | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                                       | F                                       | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                                  | 0.093                                   | 0.911 |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                        | 0.316                                   | 0.729 |
| การประเมินทางเลือก                                                                                    | 0.106                                   | 0.899 |
| การตัดสินใจใช้บริการ                                                                                  | 6.674**                                 | 0.001 |
| พฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                              | 1.249                                   | 0.288 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.911, 0.729, 0.899 และ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of      | Statistics <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------|-------------------------|-----|---------|-------|
| Equality of Means    |                         |     |         |       |
| การตัดสินใจใช้บริการ | 5.746**                 | 2   | 280.462 | 0.004 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One way ANOVA

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ | F- test                       |         |     |       |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|                                                                                               | แหล่งความแปรปรวน <sup>a</sup> | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                          | ระหว่างกลุ่ม                  | 1.827   | 2   | 0.914 | 1.136 | 0.332 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 319.350 | 397 | 0.804 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 321.178 | 399 |       |       |       |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                | ระหว่างกลุ่ม                  | 0.845   | 2   | 0.422 | 0.517 | 0.597 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 324.593 | 397 | 0.818 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 325.438 | 399 |       |       |       |
| การประเมินทางเลือก                                                                            | ระหว่างกลุ่ม                  | 1.742   | 2   | 0.871 | 1.430 | 0.241 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 241.946 | 397 | 0.609 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 243.689 | 399 |       |       |       |
| พฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                      | ระหว่างกลุ่ม                  | 0.607   | 2   | 0.303 | 0.505 | 0.604 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 238.687 | 397 | 0.601 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 239.293 | 399 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.322 ,0.597, 0.241 และ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา              |           | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|----------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3.70                 | 3.50                       | 3.40                 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี           | 3.70      |                      | -0.002<br>(1.000)          | 0.302*<br>(0.020)    |
| ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า | 3.50      |                      |                            | 0.304**<br>(0.008)   |
| สูงกว่าปริญญาตรี           | 3.40      |                      |                            |                      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.302

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมารท์โฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมารท์โฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมารท์โฟน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมารท์โฟน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมารท์โฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ | Levene's test for Equality of Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                                              | F                                       | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                                         | 1.399                                   | 0.243 |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                               | 0.502                                   | 0.681 |
| การประเมินทางเลือก                                                                                           | 0.384                                   | 0.765 |
| การตัดสินใจใช้บริการ                                                                                         | 3.339*                                  | 0.019 |
| พฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                     | 0.609                                   | 0.609 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.243, 0.681, 0.765 และ 0.609 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means | Statistics <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-------------------------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจใช้บริการ              | 2.030                   | 3   | 304.095 | 0.110 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.110 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One way ANOVA

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ | F- test                       |         |     |       |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|                                                                                               | แหล่งความแปรปรวน <sup>a</sup> | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                          | ระหว่างกลุ่ม                  | 1.853   | 3   | 0.618 | 0.766 | 0.514 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 319.324 | 396 | 0.806 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 321.178 | 399 |       |       |       |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                | ระหว่างกลุ่ม                  | 2.152   | 3   | 0.717 | 0.879 | 0.452 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 323.386 | 396 | 0.816 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 325.437 | 399 |       |       |       |
| การประเมินทางเลือก                                                                            | ระหว่างกลุ่ม                  | 3.079   | 3   | 1.026 | 1.689 | 1.169 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 240.609 | 396 | 0.608 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 243.689 | 399 |       |       |       |
| พฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                      | ระหว่างกลุ่ม                  | 2.950   | 3   | 0.983 | 1.647 | 0.178 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                    | 236.344 | 396 | 0.597 |       |       |
|                                                                                               | รวม                           | 239.293 | 399 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.514, 0.452, 0.169 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่า

สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ | Levene Statistic | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|
|                                                                                               | F                | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                                          | 1.008            | 0.389 |
| การค้นหาข้อมูล                                                                                | 4.067**          | 0.007 |
| การประเมินทางเลือก                                                                            | 0.699            | 0.553 |
| การตัดสินใจใช้บริการ                                                                          | 5.147**          | 0.002 |
| พฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                      | 1.760            | 0.154 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.389, 0.553 และ 0.154 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test. ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจใช้บริการ |                         | Brown-Forsythe test |         |       |
|----------------------|-------------------------|---------------------|---------|-------|
| QR Code ในการชำระค่า |                         |                     |         |       |
| สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน  | Statistics <sup>a</sup> | df1                 | df2     | Sig.  |
| การค้นหาข้อมูล       | 0.670                   | 3                   | 235.348 | 0.571 |
| การตัดสินใจใช้บริการ | 1.127                   | 3                   | 390.456 | 0.338 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.571 และ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One way ANOVA

| การตัดสินใจใช้บริการ<br>QR Code ในการชำระค่า<br>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน | F- test                           |         |     |       |         |       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
|                                                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน <sup>๑</sup> | SS      | df  | MS    | F       | Sig.  |
| การรับรู้ความต้องการ                                                | ระหว่างกลุ่ม                      | 9.263   | 3   | 3.088 | 3.920** | 0.009 |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 311.915 | 396 | 0.788 |         |       |
|                                                                     | รวม                               | 321.178 | 399 |       |         |       |
| การประเมินทางเลือก                                                  | ระหว่างกลุ่ม                      | 6.721   | 3   | 2.240 | 3.744*  | 0.011 |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 236.968 | 396 | 0.598 |         |       |
|                                                                     | รวม                               | 243.689 | 399 |       |         |       |
| พฤติกรรมหลังการใช้<br>บริการ                                        | ระหว่างกลุ่ม                      | 3.139   | 3   | 1.046 | 1.754   | 0.155 |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม                        | 236.155 | 396 | 0.596 |         |       |
|                                                                     | รวม                               | 239.293 | 399 |       |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 48

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              | น้อยกว่า<br>หรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>30,000 บาท | 30,001<br>บาทขึ้นไป |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| $\bar{X}$                         | 3.37                                  | 3.59                  | 3.86                  | 3.72                |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 3.37                                  | 0.221<br>(0.153)      | 0.496**<br>(0.002)    | 0.348*<br>(0.021)   |
| 10,001 - 20,000<br>บาท            | 3.59                                  |                       | 0.275*<br>(0.022)     | 0.127<br>(0.262)    |
| 20,001 - 30,000<br>บาท            | 3.86                                  |                       |                       | 0.148<br>(0.201)    |
| 30,001 บาท ขึ้นไป                 | 3.72                                  |                       |                       |                     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนใน ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275



ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

|                                   |           | น้อยกว่า<br>หรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001<br>บาทขึ้นไป |
|-----------------------------------|-----------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              | $\bar{X}$ | 3.57                                  | 3.52                     | 3.81                     | 3.79                |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 3.57      |                                       | 0.046<br>(0.730)         | 0.243<br>(0.074)         | 0.219<br>(0.096)    |
| 10,001 - 20,000<br>บาท            | 3.52      |                                       |                          | 0.289**<br>(0.006)       | 0.265**<br>(0.008)  |
| 20,001 - 30,000<br>บาท            | 3.81      |                                       |                          |                          | 0.024<br>(0.811)    |
| 30,001 บาทขึ้นไป                  | 3.79      |                                       |                          |                          |                     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2.** การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะติดต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### **สมมติฐานที่ 2.1**

$H_0$  : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การยอมรับเทคโนโลยี            | การตัดสินใจ                      | ค่า r   | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-------------------------------|----------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
| การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน | 1.การรับรู้ความต้องการ           | 0.414** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                               | 2.การค้นหาข้อมูล                 | 0.463** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                               | 3.การประเมินผลทางเลือก           | 0.556** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                               | 4.การตัดสินใจใช้บริการ           | 0.541** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                               | 5.พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ | 0.653** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.414 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.541 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.653 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการ

ตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

## สมมติฐานที่ 2.2

$H_0$  : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การยอมรับเทคโนโลยี                  | การตัดสินใจ                      | ค่า r    | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------|-------|-------------------|----------|
| การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ | 1.การรับรู้ความต้องการ           | 0.503**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                                     | 2.การค้นหาข้อมูล                 | 0.423**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                                     | 3.การประเมินผลทางเลือก           | 0.472**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                                     | 4.การตัดสินใจใช้บริการ           | 0.450 ** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                                     | 4.พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ | 0.497**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.503 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.423 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.472 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์



กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.497 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

### สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$  : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การยอมรับเทคโนโลยี     | การตัดสินใจ                      | ค่า r    | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|------------------------|----------------------------------|----------|-------|-------------------|----------|
| ทัศนคติต่อการใช้บริการ | 1.การรับรู้ความต้องการ           | 0.436**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                        | 2.การค้นหาข้อมูล                 | 0.304**  | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
|                        | 3.การประเมินผลทางเลือก           | 0.392**  | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
|                        | 4.การตัดสินใจใช้บริการ           | 0.325 ** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
|                        | 5.พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ | 0.462**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.436 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.304 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.392 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.325 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.462 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการ

ตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

#### สมมติฐานที่ 2.4

$H_0$ : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$ : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การยอมรับเทคโนโลยี       | การตัดสินใจ                      | ค่า r    | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|--------------------------|----------------------------------|----------|-------|-------------------|----------|
| ความตั้งใจในการใช้บริการ | 1.การรับรู้ความต้องการ           | 0.487**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                          | 2.การค้นหาข้อมูล                 | 0.267**  | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
|                          | 3.การประเมินผลทางเลือก           | 0.462**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                          | 4.การตัดสินใจใช้บริการ           | 0.478 ** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
|                          | 5.พฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ | 0.483**  | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.487 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.267 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.462 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.478 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.483 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 3.**การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### **สมมติฐานที่ 3.1**

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การรับรู้ความเสี่ยง | การตัดสินใจ                   | ค่า r   | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|---------------------|-------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
| ด้านการเงิน         | 1.การรับรู้ความต้องการ        | 0.134** | 0.007 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 2.การค้นหาข้อมูล              | 0.075   | 0.133 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
|                     | 3.การประเมินผลทางเลือก        | 0.144** | 0.004 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 4.การตัดสินใจใช้บริการ        | 0.103*  | 0.040 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 5.พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ | 0.125*  | 0.012 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



### สมมติฐานที่ 3.2

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การรับรู้<br>ความเสี่ยง | การตัดสินใจ                       | ค่า r   | Sig   | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-------------------------|-----------------------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
| ด้านประสิทธิภาพ         | 1.การรับรู้ความต้องการ            | 0.129** | 0.010 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                         | 2.การค้นหาข้อมูล                  | 0.069   | 0.167 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
|                         | 3.การประเมินผลทางเลือก            | 0.143** | 0.004 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                         | 4.การตัดสินใจใช้บริการ            | 0.117*  | 0.020 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                         | 5.พฤติกรรมภายหลังจาก<br>ใช้บริการ | 0.116*  | 0.021 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.069 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 3.3

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การรับรู้ความเสี่ยง | การตัดสินใจ                   | ค่า r   | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|---------------------|-------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
| ด้านความปลอดภัย     | 1.การรับรู้ความต้องการ        | 0.123*  | 0.014 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 2.การค้นหาข้อมูล              | 0.071   | 0.155 | ไม่มีความสัมพันธ์ | เดียวกัน |
|                     | 3.การประเมินผลทางเลือก        | 0.136** | 0.006 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 4.การตัดสินใจใช้บริการ        | 0.106*  | 0.034 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 5.พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ | 0.118*  | 0.018 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.071 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 3.4

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การรับรู้<br>ความ<br>เสี่ยง | การตัดสินใจ                       | ค่า r   | Sig   | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-----------------------------|-----------------------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
| ด้าน<br>สังคม               | 1.การรับรู้ความต้องการ            | 0.132** | 0.008 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                             | 2.การค้นหาข้อมูล                  | 0.073   | 0.146 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
|                             | 3.การประเมินผลทางเลือก            | 0.145** | 0.004 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                             | 4.การตัดสินใจใช้บริการ            | 0.110*  | 0.027 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                             | 5.พฤติกรรมภายหลังการ<br>ใช้บริการ | 0.125*  | 0.012 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.073 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง



ด้านสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3.5

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การรับรู้ความเสี่ยง | การตัดสินใจ                   | ค่า r   | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|---------------------|-------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
| ด้านจิตใจ           | 1.การรับรู้ความต้องการ        | 0.142** | 0.004 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 2.การค้นหาข้อมูล              | 0.084   | 0.094 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
|                     | 3.การประเมินผลทางเลือก        | 0.190*  | 0.000 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 4.การตัดสินใจใช้บริการ        | 0.147** | 0.003 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
|                     | 5.พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ | 0.117*  | 0.020 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.084 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 3.6

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

| การรับรู้<br>ความเสี่ยง | การตัดสินใจ                       | ค่า r   | Sig   | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-------------------------|-----------------------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
| ด้านเวลา                | 1.การรับรู้ความต้องการ            | 0.184** | 0.000 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                         | 2.การค้นหาข้อมูล                  | 0.124*  | 0.013 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                         | 3.การประเมินผลทางเลือก            | 0.159** | 0.001 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                         | 4.การตัดสินใจใช้บริการ            | 0.141** | 0.005 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
|                         | 5.พฤติกรรมภายหลังการ<br>ใช้บริการ | 0.104*  | 0.038 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                        | สถิติที่ใช้        | ผลการทดสอบ             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1.</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ |                    |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน                                                                                                                   |                    |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                     | Independent t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                           | Independent t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                       | Independent t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                     | Independent t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                 | Independent t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน                                                                                                             |                    |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                     | One-way ANOVA      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                           | One-way ANOVA      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                       | One-way ANOVA      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                     | Brown-Forsythe     | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                 | Brown-Forsythe     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน                                                                                                     |                    |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                     | One-way ANOVA      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                           | Brown-Forsythe     | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                       | One-way ANOVA      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                     | One-way ANOVA      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                 | One-way ANOVA      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |



ตาราง 60 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                      | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน        |                |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                   | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                         | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                     | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                   | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                               | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน                |                |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                   | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                         | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                     | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                   | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                               | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน |                |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                   | One-way ANOVA  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                         | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                     | One-way ANOVA  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                   | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                               | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 60 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                 | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 2.</b> การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ ทักษะคิดต่อการให้บริการ ความตั้งใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ |                     |                     |
| <b>การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ</b>                                                                                                                                                                                                                                                  |                     |                     |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ</b>                                                                                                                                                                                                                                               |                     |                     |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>ทัศนคติต่อการให้บริการ</b>                                                                                                                                                                                                                                                            |                     |                     |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 60 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                               | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 2.</b> การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ ทศนคติต่อการให้บริการ ความตั้งใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ |                     |                        |
| <b>ความตั้งใจในการใช้บริการ</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |                     |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                  | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>สมมติฐานที่ 3.</b> การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัยทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ                                          |                     |                        |
| <b>ด้านการเงิน</b>                                                                                                                                                                                                                                                                     |                     |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                  | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>ด้านประสิทธิภาพ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 |                     |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                  | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                                              | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                       | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 3.</b> การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ |                     |                        |
| <b>ด้านความปลอดภัย</b>                                                                                                                                                                                                                         |                     |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                      | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>ด้านสังคม</b>                                                                                                                                                                                                                               |                     |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                      | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>ด้านจิตใจ</b>                                                                                                                                                                                                                               |                     |                        |
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                      | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 60 (ต่อ)

**สมมติฐานที่ 3.** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

**ด้านเวลา**

|                                 |                     |                     |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ     | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล           | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก       | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ     | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญมาสรุปอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ ด้านทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับการตัดสินใจบริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

##### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการ QR Code และหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดสามารถเข้าถึงบริการ QR Code ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง มาปรับปรุงพัฒนา การให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่ตรงกับความต้องการและการเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ ทศนคติต่อการให้บริการ ความตั้งใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3. การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศ ชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ



**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี** ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ, การรับรู้ถึงความง่ายต่อการให้บริการ, ทัศนคติต่อการให้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ทำให้ท่านสามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ช่วยให้ประสิทธิภาพงานของคุณดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ

ช่วยลดปัญหาการถอนเงินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

**ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีการการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ทำให้ท่านไม่ต้องจดจำหรือป้อนข้อมูลตัวเลขยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 และการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60

**ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ QR Code เกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือมีความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 รองลงมาคือมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89

**ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีตั้งใจให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมาก กว่าชำระด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.63

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง** ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านการเงิน** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น เช่น ค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ทำให้ท่านรู้สึกไม่คุ้มค่า และอาจมีบริการอื่นที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.49

**ด้านประสิทธิภาพ** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยคิดว่าอาจเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น ผู้รับชำระเงินปลายทาง อาจจะไม่ได้รับเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ หากเกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ จะทำให้ท่านรู้สึกไม่ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.48

**ด้านความปลอดภัย** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านอาจถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยมาได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย เช่น อาจจะถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

**ด้านสังคม** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในครอบครัวที่ได้รับข่าวสารต่างๆ เช่น การโจรกรรมข้อมูล อาจทำให้ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกอับอาย เนื่องจากเป็นบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15

**ด้านจิตใจ** โดยรวมพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่ตรงกับความต้องการ หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ทำให้ท่านรู้สึกกังวลใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19

**ด้านเวลา** โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหรือเกิดข้อผิดพลาด อาจทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ อาจทำให้ท่านสูญเสียเวลาในการศึกษาวิธีการใช้งานและเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code** ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ,ด้านการค้นหาข้อมูล ,ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจใช้, ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านการรับรู้ความต้องการ** โดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการ ด้านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากต้องการแสวงหาวิธีการใหม่ๆแทนวิธีการเดิม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาการชำระสินค้าให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65

**ด้านการค้นหาข้อมูล** โดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนโดยการหาข้อมูลข่าวสารจากจดขายสินค้าหรือร้านค้าที่เป็นผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนโดยการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหายหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

**ด้านการประเมินทางเลือก** โดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จากประสบการณ์ของตัวเองที่เคยได้ลองสัมผัสหรือทดลองใช้มาก่อน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ทำให้ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ เนื่องจากเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49

**ด้านการตัดสินใจใช้** โดยรวม พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน หากพบว่าร้านค้าผู้ให้บริการมีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนเป็นตัวเลือกแรกในการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49

**ด้านพฤติกรรมหลังการใช้** โดยรวม พบว่ามีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่นใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2. การยอมรับเทคโนโลยี** ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ QR Code ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code ทศนคติต่อการใช้บริการ QR Code ความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ QR Code เมื่อพิจารณาพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

2.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code เมื่อพิจารณาพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ใน

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

2.3 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ QR Code เมื่อพิจารณาพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

2.4 ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code เมื่อพิจารณาพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 3. การรับรู้ความเสี่ยง** ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการเงิน เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.2 ด้านประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ บริการ

3.3 ด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.4 ด้านสังคม เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความ



ต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.5 ด้านจิตใจ เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.6 ด้านเวลา เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.** ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัฒน์ พุ่มพยอม ( 2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้ระบบ QR Code ในการชำระเงิน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และสภาพการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้ QR Code ในการชำระเงิน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346 สอดคล้องกับแนวคิดของ

Everett M. Rogers อ้างถึงใน รัญญลักษณ์ พลวัน et al. (2557) ที่พบว่า กลุ่มแนวหน้ามักจะเป็นกลุ่มที่ชอบเสี่ยงภัย อยู่ในวัยหนุ่มสาว ฐานะทางสังคมค่อนข้างดี เป็นผู้ที่มีความตื่นตัวกับสิ่งใหม่ และมีพฤติกรรมชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัย ซึ่งอยู่ในช่วงของกลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานที่ทำงาน หรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยพบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.546 ในด้านขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มากกว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412 ในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปะเดียร (2554) พบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ได้กล่าวว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดจะสามารถปรับตัวได้ หรือมีความเชื่อมั่นตามที่ตนเองคิดและเชื่อมั่นมากกว่าบุคคลที่มี สถานภาพสมรส ที่จะได้รับผลกระทบจากความคิด ความเชื่อของคู่ครองสมรสที่เข้ามาระทบและส่งผลให้มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302 และ 0.304 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท และ เวทิต สุจิตร์จันทร์ (2557) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความกังวลเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้มีความกังวลในการยอมรับบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496 และ 0.348 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275 ส่วนด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 และ 0.265 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมักเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายอุปโภค บริโภคและการซื้อบริการต่างๆ

**สมมติฐานที่ 2.** การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน ทักษะติดต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอน

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้บริการ QR Codeชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกสบายมากขึ้น รองลงมาคือการใช้บริการ QR Codeชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านสามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้น รองลงมาคือ การใช้บริการ QR Codeชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้ประสิทธิภาพงานของคุณดียิ่งขึ้น รองลงมาคือการใช้บริการ QR Codeชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยลดปัญหาการถอนเงินของท่าน และการใช้บริการ QR Codeชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก โดยผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐินี จิตรัตนมงคล (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันชัย อุปะเดย์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้บริการ QR Codeชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย รองลงมาคือ การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ ทำให้ท่านไม่ต้องจดจำหรือป้อนข้อมูลตัวเลขยุ่งยาก และการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต โดยผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐินี จิตรัตนมงคล (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

การชำระเงินผ่าน QR Code พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ กรียาผล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เช่นสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก

ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภคคิดว่า การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความสะดวกในการใช้งาน มากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความง่ายในการใช้งาน และการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของท่าน โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิฎาดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน พบว่าทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติมากขึ้น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล รักษา (2018) ได้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ พบว่าทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code มากที่สุด คือผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มากกว่าเดิม รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่า



การชำระด้วยวิธีการอื่น โดยผู้บริโภคมียะดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน อัมพลิน (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด พบว่าความคาดหวังในความพยายามส่งผลบวกต่อความตั้งใจใช้หรือกล่าวได้ว่าถ้าผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ จะทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินด้วย QR Code จะส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง และอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยี QR Code ที่ใช้นั้นมีประโยชน์และการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม้มีความซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน จนกลายเป็นพฤติกรรม และส่งผลไปถึงการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TAM ที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งานและท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง

**สมมติฐานที่ 3.** การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ทางด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านการเงิน พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภคคิดว่าการใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น เช่น ค่าธรรมเนียม ทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่าและอาจมีบริการอื่นๆ ที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ที่พบว่าความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking สูงสุด 3 อันดับแรกคือความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านการเงิน อาจเนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการทันทีโดยไม่ผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ด้านประสิทธิภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรม

ภายหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภครู้สึกว่า อาจเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น ผู้รับชำระเงินปลายทางอาจจะไม่ได้รับเงิน และ คิดว่าหากเกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ จะทำให้ท่านรู้สึกไม่ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อูปะเดย์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงินอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านด้านประสิทธิภาพ อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ยอมเสียเวลากับการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากบริการดังกล่าวยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก สบายในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ด้านความปลอดภัย พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภครู้สึกว่า อาจถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต และ ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย เช่น อาจจะถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Martin และ Camarero อ้างถึงใน สัญชัย อูปะเดย์ (2554) กล่าวว่าในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งจะไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Gao, et al. (2015) อ้างถึงใน สมฤดี ทองรักษ์ (2561) กล่าวว่าความปลอดภัยคือความกังวลของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นและความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ส่งผลต่อความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่นกลัวการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้รับอนุญาต การฉ้อโกงและการสูญเสียทางการเงินระหว่างทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ อาชีวะเกษะ และ มณฑุปายาส ทองมาก (2560) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้บริการทางธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ พบว่าอุปสรรคความเสี่ยงนั้นเป็นอุปสรรคหลักที่กระทบกับการยอมรับการใช้บริการทางธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะการกังวลว่าข้อมูลอาจตกไปอยู่กับผู้ไม่หวังดีหรืออาจถูกดัดแปลงข้อมูลได้ ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่มี



ความสัมพันธ์ กับด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับ Heany & Goldsmith (1999) อ้างถึงใน นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) เนื่องจากลักษณะของธุรกิจธนาคาร จัดเป็นการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็ไม่สามารถช่วยลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการและทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

ด้านสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภคคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในครอบครัวที่ได้รับข่าวสาร ต่างๆ เช่น การโจรกรรมข้อมูล อาจทำให้ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการ และทำให้ท่านรู้สึกอับอายเนื่องจากเป็นบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรค์ อมรแก้ว (2555) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องของภาพลักษณ์ของตลาดสด ที่ยังขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วไป ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านสังคม อาจเนื่องเป็นบริการที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคได้ ที่ต้องการความสะดวกสบายและไม่มีเวลาไปทำธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากสภาวะหน้าที่การงานและสภาพแวดล้อมที่ต้องเร่งรีบ

ด้านจิตใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภคคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับวัยและไม่ตรงกับความต้องการ หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ทำให้ท่านรู้สึกกังวลใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ บุญมา และ ปิยะนุช ปรีชานนท์ (2559) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีผลมากที่สุด อาจเป็นเพราะโอกาสที่สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้นๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะไปส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค ส่วน

ขั้นตอนค้นหาข้อมูล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจิตใจ อาจเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการค้นหาข้อมูล

ด้านเวลา พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ โดยผู้บริโภคคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหรือเกิดข้อผิดพลาด อาจทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลาและอาจทำให้ท่านสูญเสียเวลาในการศึกษาวิธีการใช้งานและเข้าถึงบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในประเด็นเรื่องการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ไม่ได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินสูงที่สุด รองลงมาคือใช้เวลาในการเรียนรู้กับวิธีการติดตั้ง ขั้นตอนการใช้งานและระเบียบข้อบังคับต่างๆ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการมากที่สุดในเรื่อง ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกสบายมากขึ้น รองลงมาคือทำให้สามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้ร้านค้าต่างๆเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยระบบ QR Code ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกสบายและการชำระเงินที่รวดเร็ว

2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการมากที่สุดในเรื่องของการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายในการเข้าถึงเพื่อ

ใช้งานตามความต้องการ รองลงมา คือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้งานเทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ในปัจจุบันมีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน ทำความเข้าใจง่าย จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้ใช้งานที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดอีกต่อไป ดังนั้นภาครัฐหรือภาคเอกชนจึงควรสนับสนุนให้ผู้ให้บริการต่างๆ เพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าโดยใช้ระบบ QR Code ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงบริการชำระเงินผ่าน QR Code และสามารถเข้าถึงบริการต่างๆของภาครัฐที่อยู่ในรูปแบบของการชำระเงินด้วยระบบ QR Code ได้มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึงทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าบริการได้ง่ายขึ้น

3.ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code พบว่าผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม รองลงมาคือผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีความต้องการใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้า อาจเนื่องมาจากการบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ช่วยแก้ปัญหาการเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินของผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางและไม่มีเวลารอเนื่องจากภาระหน้าที่การงาน ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าต่างๆ เพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยระบบ QR Code ให้มากขึ้น

4.ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นธนาคารควรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะให้ความสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และเข้ามาให้ความรู้ให้กับผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการ ให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการระบบชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการระบบดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

5.จากการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากต้องการแสวงหาวิธีการใหม่ๆ แทนวิธีการเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้าต่างๆ จึงควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการชำระเงิน ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลข่าวสารจากจุดขายสินค้าหรือร้านค้าที่เป็นผู้ให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนและกระบวนการชำระเงินผ่านระบบ QR Code เพื่อให้ลูกค้า

สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างง่าย ด้านการประเมินทางเลือกพบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนจากการประสบการณ์ของตัวท่านเองที่เคยได้ลองสัมผัสหรือทดลองใช้มาก่อน ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจึงควรมีระบบที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการชำระเงิน เช่น มีข้อความตอบรับเมื่อมีการชำระเงินไปยังผู้ให้บริการเสร็จสิ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและอยากใช้บริการครั้งต่อไป ด้านการตัดสินใจใช้พบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนหากพบว่าร้านค้าผู้ให้บริการมีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้ร้านค้า ผู้ให้บริการต่างเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าโดยใช้ระบบ QR Code ให้มากขึ้น ด้านด้านพฤติกรรมหลังการใช้ พบว่าผู้ใช้บริการมีการแนะนำให้บุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่นใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารด้านโฆษณา เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ QR Code ให้มากขึ้นและหันมาใช้บริการ QR Code มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปจากผลการวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

1.ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ไปยังจังหวัดอื่นหรือในเขตนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในภูมิภาคต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้ภาครัฐและผู้ประกอบการในการส่งเสริมการให้บริการชำระเงินด้วยระบบ QR Code มากขึ้น

2.ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยใหทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง ทำให้สามารถพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินด้วยระบบ QR Code ให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

## บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Springer Berlin Heidelberg.
- Cases, A.-S. (2002). Perceived Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Clarke III, Irvine, & Flaherty, T. B. (2005). *Advances in Electronic Marketing*. Idea Group Publishing, Hersey, PA, USA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35, 982-1003.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking – A study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 57-65.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources versus Consequences *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Littler, Dale, Melanthiou, & Demetris. (2006). Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and The Implications for Behavior towards Innovative Retail Services: The Case Of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Revices*, 13, 431-443.
- Marketeer. (2546). Perceived Risk. Retrieved from <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perceived-risk.html>



- Osman Demirdogen. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking - A Study In Turkey. *The Journal of Applied Business Research* 26(6), 57-68.
- Schiffman & Kanuk. (2003). Customer behavior – psychology aspects. *New Jersey: Prentice-Hall.*
- Stone, Robert N., Mason, J., & Barry. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.) New York : Harper and Row Publication.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Venkatesh, V. V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes. *Organ Behav Hum Decis Process*, 83(1), 33-60.  
doi:10.1006/obhd.2000.2896
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- เฉลิมพงษ์ ลินลา. ( 2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยลักษณ์ ปานขำ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพของการบริการ และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร *Easy Pass* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ. (2562). แผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. Retrieved from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER7/DRAWER066/GENERAL/DATA000/000000009.PDF>

จิตดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์  
สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิชาเอก การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐิตินิ จิตรัตนมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์  
และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพงศ์ กรียาผล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน  
ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). QR Code มิติใหม่เพื่อการชำระเงิน. Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Documents/QRCodeSlide20170830.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560, 13 ธันวาคม). การอนุญาตเพิ่มเติมให้ธนาคารที่เข้าทดสอบโครงการ QR  
Code Payment ใน regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป.

. Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n6360t.pdf>

ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว, & ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและ  
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร *Kasetsart  
Engineering Journal*, 38.

นภัสวันต์ ชมภูษ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน  
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม), ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล รักษา. (2018). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ของลูกค้าธนาคาร  
กรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี, & คณินิจต์ หนูเช็ก. (2559). การศึกษาโมเดลความต้องการสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่:  
บริบทการนัด-สพำบำบัดโรค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(2).



- พงศกร ปาลกะวงศ์. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรไพลิน อัมพลิน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ อาชีวะเกษะ, & มยุปายาส ทองมาก. (2560). อุปสรรคและตัวขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 12(1), 55-72.
- พัชณา สุวรรณแสน. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 35-47.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วีรวัฒน์ พุ่มพยอม. (2018). พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้ระบบ QR Code ในการชำระเงิน. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สัณชัย อุปะเดียร. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภาค และจังหวัด Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/12.aspx>
- สิริภักตร์ ศิริโท, & เวทีศ สุจิตร์จันทร์. (2557). การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 4(1), 98-106.





ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

#### คำชี้แจง

ผู้วิจัย ได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูล “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน จึงขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ส่วน

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการนำเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### คำถามคัดคุณสมบัติ

ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี QR Code

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเครื่องหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

|   |             |                      |
|---|-------------|----------------------|
| 5 | หมายถึง     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง     | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึงเห็น | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

| การยอมรับเทคโนโลยี QR Code                                                                         | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                    | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ QR Code</b><br><b>ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน</b>         |                  |   |   |   |   |
| 1.การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านสามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้น             |                  |   |   |   |   |
| 2.การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก   |                  |   |   |   |   |
| 3.การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนช่วยลดปัญหาการทอนเงินของท่าน                      |                  |   |   |   |   |
| 4.การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกสบายมากขึ้น |                  |   |   |   |   |
| 5.การใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้ประสิทธิภาพงานของคุณดียิ่งขึ้น             |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code</b><br><b>ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน</b>        |                  |   |   |   |   |
| 6.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนง่ายต่อการใช้งาน                        |                  |   |   |   |   |
| 7.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย          |                  |   |   |   |   |



| ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการให้บริการ QR Code<br>ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน                                     | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                    | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8.ท่านคิดว่าการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟนง่าย ในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ          |                  |   |   |   |   |
| 9.ท่านคิดว่าการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟนทำให้ท่านไม่ต้องจดจำหรือป้อนข้อมูลตัวเลข<br>ยุ่งยาก |                  |   |   |   |   |
| 10.ท่านคิดว่าการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟนง่ายกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต         |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ QR Code ชำระค่า<br/>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน</b>                                     |                  |   |   |   |   |
| 11.ท่านคิดว่าการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟนมีความสะดวกในการใช้งาน                             |                  |   |   |   |   |
| 12.ท่านคิดว่าการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟนมีความง่ายในการใช้งาน                              |                  |   |   |   |   |
| 13.ท่านคิดว่าการให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่าน<br>สมาร์ทโฟนมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของ<br>ท่าน   |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านความตั้งใจในการให้บริการ QR Code ชำระค่า<br/>สินค้าผ่านสมาร์ทโฟน</b>                                        |                  |   |   |   |   |
| 14.ท่านตั้งใจให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์<br>ทโฟนมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น                            |                  |   |   |   |   |
| 15.ท่านตั้งใจให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์<br>ทโฟนมากขึ้นกว่าเดิม                                       |                  |   |   |   |   |

### ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเครื่องหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

|   |             |                      |
|---|-------------|----------------------|
| 5 | หมายถึง     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง     | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึงเห็น | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

| การรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการใช้บริการ QR Code<br>ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน                                                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านการเงิน</b>                                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น เช่น ค่าธรรมเนียม                 |                  |   |   |   |   |
| 2.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกไม่คุ้มค่า และอาจมีบริการอื่นๆที่ดีกว่า                              |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านประสิทธิภาพ</b>                                                                                                                         |                  |   |   |   |   |
| 3.ท่านคิดว่าอาจเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น ผู้รับชำระเงินปลายทางอาจจะไม่ได้รับเงิน                       |                  |   |   |   |   |
| 4.ท่านคิดว่าหากอาจเกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ จะทำให้ท่านรู้สึกไม่ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ                                                  |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านความปลอดภัย</b>                                                                                                                         |                  |   |   |   |   |
| 5.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย เช่น อาจจะถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต |                  |   |   |   |   |

| ด้านความปลอดภัย                                                                                                                                                                              | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                                                              | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่าน อาจถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต                                                                      |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสังคม</b>                                                                                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 7.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในครอบครัวที่ได้รับจากข่าวสารต่างๆ เช่น การโจรกรรมข้อมูล อาจทำให้ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการ |                  |   |   |   |   |
| 8.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกอับอายเนื่องจากเป็นบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม                                                               |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านจิตใจ</b>                                                                                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 9.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย                                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 10.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนไม่ตรงกับความต้องการ หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาดทำให้ท่านรู้สึกกังวลใจ                                                               |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านเวลา</b>                                                                                                                                                                              |                  |   |   |   |   |
| 11.ท่านคิดว่าการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน อาจทำให้ท่านสูญเสียเวลาในการศึกษาวิธีการใช้งานและเข้าถึงบริการ                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 12.ท่านคิดว่าหากใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหรือเกิดข้อผิดพลาด อาจทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลา                                                          |                  |   |   |   |   |

#### ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเครื่องหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

|   |             |                      |
|---|-------------|----------------------|
| 5 | หมายถึง     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง     | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึงเห็น | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

| การตัดสินใจใช้บริการ QR Code<br>ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน                                                                                                             | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                                             | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านการรับรู้ความต้องการ</b>                                                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากต้องการแสวงหาวิธีการใหม่ๆแทนวิธีการเดิม                                                                 |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาการชำระค่าสินค้าให้ท่านได้                                                      |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>                                                                                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 3.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหายหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน                     |                  |   |   |   |   |
| 4.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยหาข้อมูลข่าวสารจากจุดขายสินค้าหรือร้านค้าที่เป็นผู้ให้บริการ                                                  |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการประเมินผลทางเลือก</b>                                                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 5.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของท่าน |                  |   |   |   |   |

| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                                                        | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                 | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน เนื่องเป็นทางเลือกที่ทำให้ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด |                  |   |   |   |   |
| 7.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน จากประสบการณ์ของตัวท่านเอง ที่เคยได้ลองสัมผัส หรือ ทดลองใช้มาก่อน    |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการตัดสินใจใช้</b>                                                                                                       |                  |   |   |   |   |
| 8.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน หากพบว่าร้านค้าผู้ให้บริการมีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว             |                  |   |   |   |   |
| 9.ท่านตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน เป็นตัวเลือกแรกในการชำระค่าสินค้า                                    |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านพฤติกรรมหลังการใช้</b>                                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 10.ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน                                                           |                  |   |   |   |   |
| 11.ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ต่อไปในอนาคต                                                   |                  |   |   |   |   |
| 12.ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่นใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน                                    |                  |   |   |   |   |



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                                   | ตำแหน่งและสถานที่                                                                   |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะ<br>บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย<br>ศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์         | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อ-<br>สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ               |





## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                                                                               |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | กันตา แสงศักดิ์                                                                                                                                                                               |
| วัน เดือน ปี เกิด | 22 กุมภาพันธ์ 2529                                                                                                                                                                            |
| สถานที่เกิด       | ระยอง                                                                                                                                                                                         |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2552<br>วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี<br>ราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ<br>พ.ศ. 2562<br>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 55/65 ซอย พุทธบูชา 32 แขวง บางมด เขตทุ่งครุ<br>กรุงเทพมหานคร 10140                                                                                                                            |