

Factors Influencing Consumer Payment via QR Code Across Different Age Groups

Sirikanlaya Rongnark^{1*} and Thanarak Laosuthi²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: sirikanlaya.ron@ku.th

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the payment behavior through QR Code systems across different age groups and (2) analyze the factors influencing such behavior among each age group. The target group includes individuals who have previously used QR Code payment services. A quantitative approach was used, with data collected from users experienced in QR Code payments via questionnaires. Analysis included demographic and marketing mix factors, using descriptive statistics and Chi-square tests. The findings reveal that QR Code usage behavior differs by age. The working-age group (23–60 years) is the main user segment, driven by convenience, speed, and peer influence. Students (3–22 years) are influenced by peers and interested in promotions, while retirees (60+) are limited by concerns over security and complexity. Key influencing factors include occupation, income, reference persons, and internal motivation, with usability and system design also playing significant roles. It is recommended that banks improve QR Code payment systems by enhancing speed, simplicity, and security to serve working-age users, encourage older users, and attract students through promotional campaigns.

Keywords: QR Code Payment, Consumer Behavior, Marketing Mix

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

ศิริกัลยา รอนาค^{1*} และ ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: sirikanlaya.ron@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ QR Code เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้ระบบ QR Code แตกต่างกันตามช่วงวัย โดยพบว่า กลุ่มวัยทำงาน (23–60 ปี) เป็นกลุ่มผู้ใช้หลัก โดยพบว่าความสะดวกและรวดเร็วเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มใช้บริการ QR Code มีอิทธิพลจากเพื่อนเป็นปัจจัยส่งเสริมสำคัญ และธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด พฤติกรรมการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงหลังเลิกงาน มีความถี่เฉลี่ย 11–30 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคคาดหวังให้ธุรกรรมเสร็จสิ้นภายใน 1 นาที โดยไม่มีค่าธรรมเนียม และมีป้าย QR Code ที่ชัดเจนพร้อมช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดปัญหา ขณะที่กลุ่มวัยเรียน (3–22 ปี) มีการใช้งานน้อย มักได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือครอบครัว และสนใจสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ส่วนกลุ่มวัยเกษียณ (60 ปีขึ้นไป) ใช้งานน้อยเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยและความซับซ้อนของระบบ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคคลอ้างอิง และแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยภายใน โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ปัญหาในการใช้งานและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดวางฟังก์ชัน ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ธนาคารควรพัฒนาระบบการชำระเงินผ่าน QR Code โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้หลักอย่างกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีความถี่ในการใช้งานสูง รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของระบบให้ปลอดภัยและเชื่อถือได้ เพื่อจูงใจกลุ่มวัยเกษียณให้เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น สำหรับกลุ่มวัยเรียนควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อกระตุ้นการใช้งานเพิ่มเติม

คำสำคัญ: การชำระเงินผ่าน QR Code, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ธุรกิจดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารไปทั่วโลกอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงได้ง่าย มีการติดต่อซื้อขายและชำระค่าบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งผลสำรวจ “The Way We Pay ค.ศ. 2023” พบว่าการชำระเงินดิจิทัลของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง พ.ศ. 2562–2566 โดยในปี พ.ศ. 2562 คนไทยใช้บริการดิจิทัลเพียง 135 ครั้ง/คน/ปี แต่ในปี พ.ศ. 2566 ตัวเลขเพิ่มขึ้นเป็น 538 ครั้ง/คน/ปี คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 298.5 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่า ภายในระยะเวลา 4 ปี สะท้อนถึงแนวโน้มการยอมรับและการใช้งานบริการทางการเงินดิจิทัลที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้ Digital Payment แทนเงินสดอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชำระเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ผลสำรวจจาก Digital 2023 Global Overview Report ระบุว่า ประเทศไทยติดอันดับที่ 5 ของโลก จาก 50 ประเทศที่มีการใช้งาน QR Code สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ QR Code เป็นช่องทางชำระเงิน ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของประชาชนไทย โดยเฉพาะผ่าน Mobile Applications ที่เชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต ซึ่งตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรม (We Are Social & Meltwater, 2023) Digital Payment โดยเฉพาะการใช้ QR Code แม้จะได้รับความนิยมสูงขึ้นในประเทศไทย แต่ยังมีพบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานระหว่างช่วงอายุของผู้บริโภค ผลสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (พ.ศ. 2566) ระบุว่ากลุ่มอายุ 15–19 ปี มีอัตราการใช้บริการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21 ขณะที่กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2566)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ที่แตกต่างกันตามช่วงอายุดังกล่าว นำไปสู่คำถามว่า “ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลให้การตัดสินใจจ่ายผ่าน QR Code ของคนแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน” ซึ่งหากเราสามารถตอบคำถามนี้ได้อย่างถูกต้อง องค์ความรู้ที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบระบบการชำระเงินให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มอายุ ทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งาน การสื่อสารการตลาด และการจัดการประสบการณ์ผู้ใช้รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อขยายฐานผู้ใช้งานระบบ QR Code ให้ครอบคลุมมากขึ้นในทุกช่วงวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive or Judgmental Sampling) และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงวัยเรียน (3-22 ปี) ช่วงวัยทำงาน (23-60ปี) ช่วงวัยเกษียณ (60 ปีขึ้นไป) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีคำถามคัดกรองว่าท่านเคยชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code หรือไม่ จัดทำผ่าน Google Form ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) พฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler & Armstrong, 2014) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วน และตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของเครื่องมือด้วยการทดลองใช้

แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงความชัดเจนและความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive or Judgmental Sampling) และสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมุ่งเน้นผู้ที่เคยใช้บริการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

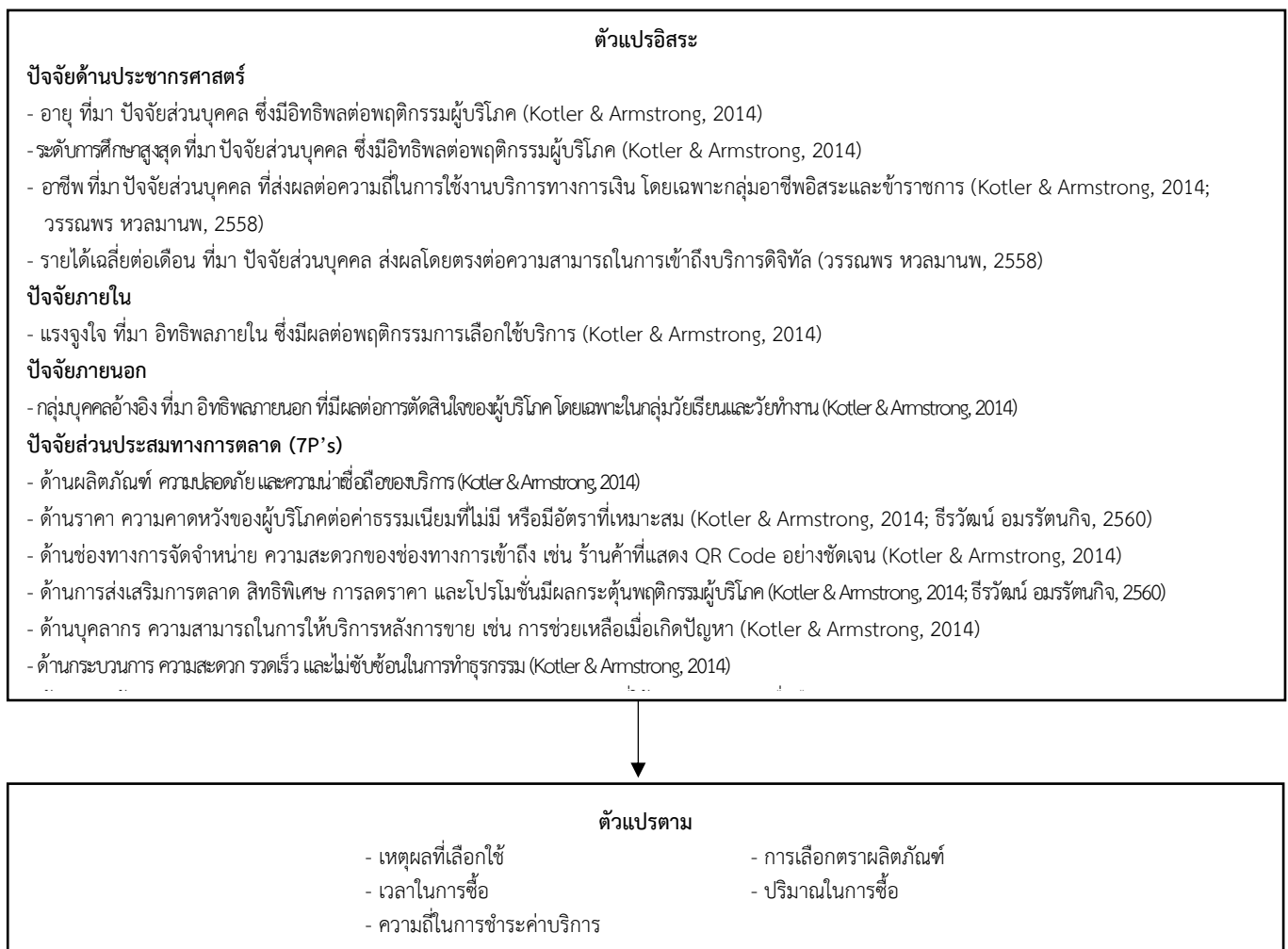
ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา 1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997 ; Kotler & Armstrong, 2014) ผู้วิจัยจึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานระหว่าง 23 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.00 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 12,501 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 ในด้านแรงจูงใจ เลือกใช้เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ขณะที่อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิงคือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 80.75 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 27.50 ช่วงเวลาในการใช้ คือ หลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้ QR Code ไม่ว่าจะเป็นการใช้ซื้อของในปริมาณมากหรือน้อย คิดเป็นร้อยละ 53.75 โดยมีความถี่ในการชำระค่าบริการอยู่ที่ 11 – 30 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซึ่งใช้สำหรับชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 80.00

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมครบแล้วเสร็จภายใน 1 นาที คิดเป็นร้อยละ 55.00 รูปแบบของความปลอดภัยใส่เพียงรหัสความปลอดภัยก่อนการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 52.50 และไม่เคยพบปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูลการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ทั้งนี้เลือกใช้เพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารคิดเป็นร้อยละ 94.75 ปัจจัยด้านราคาไม่ยั่วยุค่าธรรมเนียมโดยจะหลีกเลี่ยงการใช้ QR Code หากมีการเก็บค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 80.25 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรใช้วิธีการชำระเงินโดยใช้ป้ายแสดงข้อมูล QR Code คิดเป็นร้อยละ 76.50 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลดทันทีเมื่อชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ปัจจัยด้านบุคลากร ต้องการติดต่อพนักงานโดยตรงและแก้ไขปัญหาได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 88.00 ปัจจัยด้านกระบวนการพบปัญหาระบบล่มหรือขัดข้องระหว่างทำรายการ คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยต้องการให้ปรับปรุงความเร็วในการตอบสนองเมื่อระบบล่มหรือขัดข้อง คิดเป็นร้อยละ 58.50 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามและการออกแบบของหน้าจอมีผลต่อการใช้งานช่วยให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 54.75 ด้านการจัดวางฟังก์ชันเมนูควรมีปุ่มสำหรับการสแกน QR Code ที่เด่นชัด คิดเป็นร้อยละ 43.50 และฟังก์ชันเสริมที่ช่วยในการใช้งาน คือ การติดต่อธนาคารทันทีเมื่อชำระค่าบริการผิดปกติ คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ

2.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ QR Code

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ แรงจูงใจ อาชีพ อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า แรงจูงใจ อาชีพ และอิทธิพลของกลุ่มบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนที่ระดับนัยสำคัญ 5% พบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะปัญหาในการใช้งาน เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ด้านเหตุผลที่เลือกใช้

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
อาชีพ	16.51***	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.22**	0.02
แรงจูงใจ	28.59***	0.00
อิทธิพลกลุ่มบุคคลอ้างอิง	13.83***	0.00
ด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านกระบวนการ : ปัญหาในการใช้งาน	9.40**	0.01

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดวางฟังก์ชัน เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ด้านการเลือกตราผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
ระดับการศึกษาสูงสุด	34.32***	0.00
อาชีพ	62.27***	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26.25***	0.00
ด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : การจัดวางฟังก์ชัน	14.65*	0.07

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อ ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มบุคคลอ้างอิงเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ด้านเวลาในการซื้อ

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
อิทธิพลกลุ่มบุคคลอ้างอิง	28.62**	0.04

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ด้านปริมาณในการซื้อ

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.07***	0.00

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2.5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชำระค่าบริการ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code ด้านความถี่ในการชำระค่าบริการ

ตัวแปรอิสระ	χ^2	P-Value
ด้านประชากรศาสตร์		
อายุ	801.39***	0.00
อาชีพ	22.31***	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.27***	0.00
ด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านกระบวนการ : ปัญหาในการใช้งาน	20.77***	0.00

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชำระค่าบริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า ปัจจัยอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความถี่

ในการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัญหาในการใช้งาน เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

พฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ พบว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน (อายุ 23–60 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้ QR Code ในการชำระเงินบ่อยที่สุด โดยเฉพาะในช่วงหลังเลิกงาน และนิยมใช้ในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดขั้นตอนในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับ วลัยขันธ์ นพแก้ว (2561) พบว่า กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุดคือ Generation X และกลุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูง มักมีพฤติกรรมการใช้งานที่ถี่กว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับวรรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันการเงินสูงที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ แรงจูงใจ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเร็ว และความปลอดภัยในการใช้งานเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันการเงิน และ ขวัญเนตร จิตรวัฒนาฤกษ์ (2561) พบว่า กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจและผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ยอมรับและใช้งานบริการทางการเงินดิจิทัลมากกว่า

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ ด้านกระบวนการ ปัญหาในการใช้งาน เป็นปัจจัยเพียงประการเดียวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ทั้งในด้านเหตุผลในการเลือกใช้และความถี่ในการชำระค่าบริการ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะ การจัดวางฟังก์ชันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เช่น สิทธิพิเศษ ฟังก์ชันเสริม และการออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของ Kotler (1997) โดยเฉพาะตัวแปรด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเน้นความสำคัญของขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวก ชัดเจน และสามารถตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที สะท้อนจากการที่ปัญหาในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการและความถี่ในการใช้งาน ทั้งนี้พบว่าความสอดคล้องกับตัวแปรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเฉพาะการจัดวางฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของการตลาดที่เน้นด้านการเสนอสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่น เนื่องจากพบว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ QR Code

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้พบองค์ความรู้ใหม่ว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และแรงจูงใจ โดยเฉพาะความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น สิทธิพิเศษที่คาดหวัง และยังพบว่าปัญหาในการใช้งานและการจัดวางฟังก์ชันของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานจริงมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ขณะเดียวกัน ยังพบ

ความแตกต่างของช่วงอายุ โดยกลุ่มวัยเรียน (อายุ 3–22 ปี) แม้มีการใช้งานน้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่มีแนวโน้มตอบสนองต่อแรงจูงใจจากสิทธิพิเศษและการชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 23–60 ปี) เป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก มีพฤติกรรมการใช้งานถี่และหลากหลาย โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ส่วนกลุ่มวัยเกษียณ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการใช้งานต่ำ เนื่องจากมีความกังวลต่อความปลอดภัยและความซับซ้อนของระบบ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มอายุอย่างเหมาะสม

- พฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยแรงจูงใจ
- ปัญหาในการใช้งานและการจัดวางฟังก์ชันของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มผู้ใช้ตามช่วงอายุแสดงความแตกต่างที่ชัดเจน โดยวัยเรียน (อายุ 3–22 ปี) มีการใช้งานน้อยกว่า แต่มีแนวโน้มตอบสนองต่อแรงจูงใจจากสิทธิพิเศษ และการชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด ขณะที่วัยทำงาน (อายุ 23–60 ปี) มีการใช้งานบ่อยและหลากหลาย โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว วัยเกษียณ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ใช้งานต่ำ เนื่องจากความกังวลต่อความปลอดภัยและความซับซ้อนของระบบ

แนวทางในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของ
ผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มอายุอย่างเหมาะสม

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน อายุ 23–60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 12,501–25,000 บาทต่อเดือน โดยได้รับแรงจูงใจในการใช้งาน QR Code จากความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นหลัก ด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงหลังเลิกงาน โดยเลือกใช้เพราะความรวดเร็ว ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ผู้บริโภคใช้ QR Code ทั้งในการซื้อสินค้ามูลค่ามากหรือน้อย และใช้เฉลี่ย 11–30 ครั้งต่อเดือน โดยหมวดหมู่ที่ใช้มากที่สุดคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม ด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคคาดหวังความรวดเร็วในการทำธุรกรรมภายใน 1 นาที ความปลอดภัยในการใช้งาน และไม่ต้องการเสียค่าธรรมเนียม พร้อมทั้งต้องการสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด และการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีเมนูสแกนที่เด่นชัด และมีฟังก์ชันเสริม เช่น การติดต่อธนาคารทันทีกรณีชำระเงินผิดพลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจ อาชีพ อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาในการซื้อมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง โดยรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อด้วย สำหรับด้านความถี่ในการชำระค่าบริการมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัญหาในการใช้งานเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทั้งด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการและความถี่ในการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ลักษณะการจัดวางฟังก์ชัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิทธิพิเศษ ความสวยงามและการออกแบบ และฟังก์ชันเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระค่าบริการโดยใช้ QR Code สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์การใช้งานจริง มากกว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือภาพลักษณ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code และความสัมพันธ์กับการชำระค่าบริการผ่านระบบ QR Code ธนาคารควรพัฒนาระบบ QR Code ให้รวดเร็ว เสรีภายใน 1 นาที เสริมความปลอดภัย

เช่น การยืนยันรหัส ออกแบบแอปให้ใช้งานง่าย เมนูสแกนชัดเจน มีฟังก์ชันช่วยเหลือ และส่งเสริมการใช้งานด้วยสิทธิพิเศษ พร้อมทั้งไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม และใช้กลยุทธ์แนะนำเพื่อนเพื่อขยายฐานผู้ใช้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาจุดเด่นด้านความสะดวก ลดขั้นตอนซับซ้อน ใช้ความน่าเชื่อถือของธนาคารรัฐในการสร้างแบรนด์ ออกแบบเมนูให้ชัดเจน ปรับปรุงระบบให้เสถียรในช่วงเวลาใช้งานสูง และเน้นความคุ้มค่าในการใช้งานมากกว่าสิทธิพิเศษ พร้อมรองรับการใช้งานซ้ำบ่อยครั้งเพื่อสนับสนุนความถี่ในการชำระหนี้ ด้านช่วงอายุของผู้ใช้งาน กลุ่มวัยเรียน (3–22 ปี) ควรเน้นการออกแบบแอปที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว พร้อมสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริม กลุ่มวัยทำงาน (23–60 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลัก ควรได้รับบริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ส่วนกลุ่มวัยเกษียณ (60 ปีขึ้นไป) ควรได้รับการสนับสนุนด้านการเรียนรู้การใช้งานผ่านคู่มือหรือเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือ และการสร้างความมั่นใจผ่านระบบยืนยันก่อนชำระหนี้

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การเก็บข้อมูลอาศัยแบบสอบถามออนไลน์อาจจำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงเทคโนโลยี ส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้งานบางประเภท โดยเฉพาะผู้สูงอายุอาจไม่ได้รับการสะท้อนข้อมูลอย่างครบถ้วน นอกจากนี้การวิจัยมุ่งเน้นเพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด โดยไม่ได้เจาะลึกถึงปัจจัยภายในของผู้ใช้งาน เช่น ความเชื่อมั่นในระบบ ความรู้ทางการเงิน หรือทัศนคติต่อเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึกในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ต่างกัน เพิ่มการศึกษาปัจจัยภายในของผู้ใช้งาน เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี ความรู้ทางการเงิน เปรียบเทียบผลของสิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Cashback การสะสมแต้ม โปรแกรมผ่อนชำระ ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มรายได้ เพื่อให้ธนาคารสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งนี้ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังระบบการชำระเงินอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญเนตร จิตรวัฒนาฤกษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงิน (พร้อมเพย์) ของประชาชนกลุ่ม Generation X. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชำระเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/payment-insight-reports.html>.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วลัญช์รัตน์ นพเก้า. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2566). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้ e-Payment ของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/abridged/2023/05/>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from <https://everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.