

ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้า
และบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

Study the behavior of using electronic tools to pay for goods and services through QR code in
Amnat Charoen province.

วารกรณ์ คำบรรพ์¹

นารินี แสงสุข²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ค่าสินค้าและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากรที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คนที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกตามจำนวนที่ต้องการหรือตามสัดส่วนของกลุ่มเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ สมมุติฐานคือ ใช้สถิติ T-test กรณีมี 2 กลุ่มคือตัวแปรด้านเพศ และใช้ค่าสถิติ Chi-square และใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า

2 กลุ่ม คือตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระค้าขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

คำสำคัญ: เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการตัดสินใจ ชำระเงินผ่าน QR Code

¹ สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ ดร. หัวหน้าสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research examines the behavior of consumers using electronic devices for QR Code payments in Amnat Charoen Province and investigates the decision-making process involved in utilizing this payment method for products and services. The sample group consists of 400 individuals who use electronic devices to make payments for goods and services via QR Code in Amnat Charoen Province. The Quota Sampling method was employed by defining the population group and selecting participants based on the desired number or proportion of the group. The research instrument utilized in this study is a questionnaire. Data analysis was conducted using statistical software, applying methods such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was performed using a T-test to compare two groups, specifically gender variables, and Chi-square statistics. Additionally, one-way analysis of variance (ANOVA) was used to test differences in means among more than two groups, including variables such as age, education level, occupation, and income. The majority of the sample group were female, comprising 205 individuals, or 51.2 percent. Most participants, 250 individuals or 62.5 percent, were aged between 21 and 30 years. A significant portion, 267 individuals or 66.8 percent, held a bachelor's degree. In terms of income, 155 participants or 38.8 percent reported earning between 10,001 and 20,000 baht. Additionally, the majority were self-employed traders, totaling 124 individuals or 35.5 percent.

Keywords : Electronic Devices, Decision-making process, QR Code payments

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีใหม่ๆ ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ในหลายภาคธุรกิจ และในภาคการเงินการ ธนาคาร มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการกันอย่างแพร่หลาย โดยในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกรรมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในหลายๆ ด้าน เช่น การโอนเงิน การถอนเงิน การฝากเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการได้ ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่ายยิ่งขึ้น และอีกวิธีหนึ่งที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคคือการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ย่อมาจาก Quick Response Code เป็นรหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด (Barcode) แต่ใช้งานง่ายกว่า และบันทึกข้อมูลได้มากกว่า สามารถใช้ในการชำระเงิน โดยที่ผู้ชำระไม่ต้องระบุเลขบัญชี เบอร์โทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งเลขบัตรประชาชน เพียงแค่สแกนคิวอาร์โค้ดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนก็สามารถชำระเงินได้ (บริษัท ฟิลกูด เทคโนโลยี จำกัด, 2564) นอกจากนี้ การใช้คิวอาร์โค้ดในการชำระเงิน นับว่าเป็นหนึ่งทางเลือกที่สำคัญของผู้ใช้บริการ ทั้งผู้บริโภคและร้านค้าในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนการลดใช้เงินสดและส่งเสริมให้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้กับระบบเศรษฐกิจ รวมไปถึงขั้นตอนในการจัดการเงินสด (ณัฐนันท์ รักษาเพชรศักดิ์, 2562) อีกทั้งพฤติกรรมการชำระเงินของประชากรทั่วโลกก็เป็นที่ไปในทางเดียวกันกล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมไร้เงินสดมากยิ่งขึ้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ทักษะคนในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณยา กุลแก้ว และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, 2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ค่าสินค้าและบริการ ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
2. สมาร์ตโฟน หมายถึง โทรศัพท์ กึ่งคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่รวบรวมอุปกรณ์ ดิจิทัลหลายอย่าง มีระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการทำงานของสมาร์ตโฟน

3. ไอแพด และ แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์ IT ที่มีลักษณะคล้ายสมาร์ทโฟน แต่หน้าจอใหญ่กว่าและมีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การทำงานได้มากกว่า ไอแพด และ แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์เสริมในการทำงานนอกบ้านหรือพิมพ์งานในเวลาเร่งรีบ

4. สมาร์ทวอตช์ หมายถึง สมาร์ทวอตช์คือนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะที่ทำงานบนเครือข่ายมีขนาดเท่ากับนาฬิกาข้อมือแบบดั้งเดิมและสวมใส่บนข้อมือสามารถใช้บลูทูธเชื่อมต่อสมาร์ทวอตช์เข้ากับสมาร์ทโฟนได้ ซึ่งจะทำให้สมาร์ทวอตช์สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาร์ทโฟน

5. กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ประกอบด้วย

- 1) ความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์
- 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
- 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง
- 5) การรับรู้ถึงความปลอดภัย

ขอบเขตงานวิจัย

ด้านเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและกระบวนการตัดสินใจในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

ด้านประชากรที่ทำการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยส่วนบุคคล

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะ พฤติกรรม และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมของบุคคลโดย อาจเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคนที่มีผลต่อการแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความสามารถทางปัญญา ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้สึกและอารมณ์ ค่านิยมและความเชื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจ แนวคิดนี้สามารถใช้ในการศึกษาหลายด้าน เช่น จิตวิทยา การตลาด การพัฒนาตนเอง และการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมกรยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้งาน ซึ่ง TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

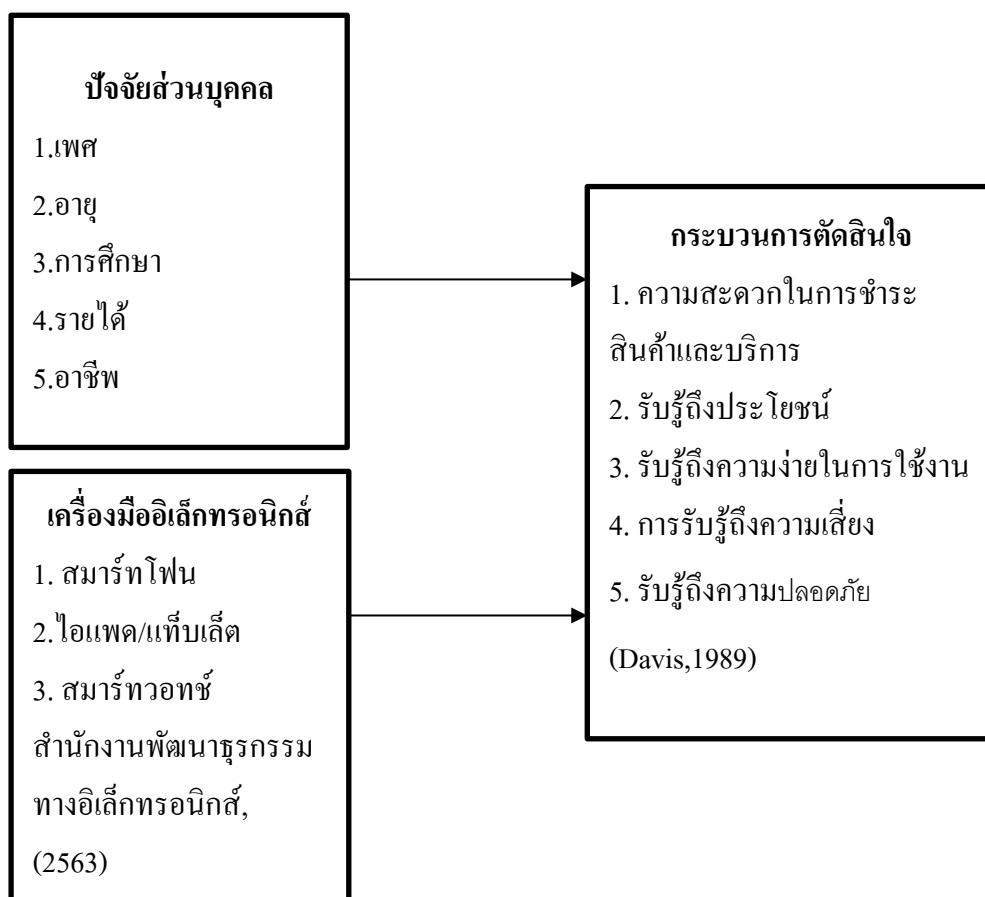
Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ในลำดับถัดไปผู้บริโภคจะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การประเมินต่างๆ จากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ได้มาทั้งหมด เพื่อใช้ในการกำหนดคุณสมบัติและประเมินทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ราคาต่อหน่วย ตราสินค้า บริการหลังการขาย หรือบรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น
4. ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ในลำดับถัดไปจะเป็นการตัดสินใจซื้อซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ราคาต่อหน่วยที่ตัดสินใจ ตราสินค้าที่ตัดสินใจ ร้านค้าที่ตัดสินใจ ปริมาณที่ตัดสินใจ เวลาที่ตัดสินใจ และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตจังหวัดอำนาจเจริญมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
2. ประชากรในเขตจังหวัดอำนาจเจริญมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 142,382 (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2567 สำนักงานสถิติจังหวัดอำนาจเจริญ) โดยคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนที่ 5 % และกำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95 % ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบ(Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกตามจำนวนที่ต้องการหรือตามสัดส่วนของกลุ่มตัวแปรอิสระ ได้แก่ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มี 3 ลักษณะดังนี้

1. สมาร์ทโฟน
2. ไอแพด/แท็บเล็ต
3. สมาร์ทวอตช์

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ มี 5 ลักษณะดังนี้

1. ความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ
2. รับรู้ถึงประโยชน์
3. รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง
5. รับรู้ถึงความปลอดภัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ประกอบด้วยแบบสอบถาม จำนวน 3 ส่วน เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)
อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)
การศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย คำถาม Nominal Scale จำนวน 3 ข้อ คำถาม Ordinal Scale จำนวน 3 ข้อ Interval Scale 2 ข้อ โดยจะประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 11 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินความคิดเห็นของตนเองต่อข้อคำถามตามระดับ ประกอบด้วย สมาร์ทโฟน ,ไอแพด/แท็บเล็ต , สมาร์ทวอตช์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Davis,1989) มาสร้างเป็นข้อคำถามแบบ Interval Scale โดยได้นำแต่ละลักษณะที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code มาตั้งเป็นข้อคำถาม มีทั้งหมด 5ข้อประกอบด้วย ความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ, รับรู้ถึงประโยชน์,รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ,การรับรู้ถึงความเสี่ยง ,รับรู้ถึงความปลอดภัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีรายได้อยู่ในช่วง10,0001 -20, 000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ คือการเพิ่มความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการต่างๆ เช่นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ สมาร์ทโฟน (ค่าร้อยละ53.5) รองลงมาสมาร์ทวอตช์ (ร้อยละ24.3) มีช่วงเวลา 12.01น.-เวลา 18.00น.ที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 44.3) เหตุผลที่เลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ มีความรวดเร็วในการชำระสินค้าและบริการ (ร้อยละ 38.8) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ น้อยกว่าจำนวน 300 บาท/ครั้ง (ร้อยละ34.8) ความถี่ที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้ 5-6ครั้ง/วัน (ร้อยละ 37.3) ความถี่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการคือธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 23.5)

ด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือ สินค้าประเภทอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.72) รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (เฉลี่ย 2.56) และประเภทสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือสินค้าประเภทกีฬา (เฉลี่ย 1.81)

ด้านสถานที่ผู้บริโภคใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือร้านสะดวกซื้อ(เฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ ร้านอาหาร(เฉลี่ย 2.91) และสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตลาดชุมชน (เฉลี่ย 2.32)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านQR Codeกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านQR Code คือ ด้านความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ(เฉลี่ย 4.34) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง(เฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (เฉลี่ย 4.32) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (เฉลี่ย4.28)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตจังหวัดอำนาจเจริญมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ดัชนอายุ ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีไม่นัยสำคัญ ทางสถิติ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับช่วงเวลาที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01กับเหตุผลที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ
5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ
6. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับธนาคารผู้ให้บริการ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับธนาคารผู้ให้บริการ
7. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสถานที่ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ
8. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับประเภทสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มชายและหญิง พบว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงินค่าและ บริการ,ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์,ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน,ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง,ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยทุกด้านไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ พบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการชำระเงินผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยประหยัดเวลามากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด,การใช้บริการชำระเงินผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสะดวกเร็วกว่ามากกว่าการชำระเงินที่จุดบริการ,การใช้บริการชำระเงินผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านชำระเงินในระยะเวลาที่กำหนดได้,การใช้บริการชำระเงินผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดการผิดพลาดในการชำระเงิน อย่างน้อย 2กลุ่มอายุมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในประเด็นอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจโดยเฉลี่ยระหว่างช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว,การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนรายละเอียดที่ชัดเจน, การชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน,รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการง่ายต่อการใช้งาน, ขั้นตอนในการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย อย่าง น้อย 2กลุ่มรายได้ กลุ่มแรกรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในประเด็นอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย รู้สึกเชื่อถือระบบเครือข่ายเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ชำระเงินค่าและ บริการ, มีความเชื่อถือต่อระบบการชำระเงินค่าบริการของธนาคาร, เชื่อถือในระบบ

ป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ , เชื้อถือการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูลอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ กลุ่มแรกอาชีพราชการ กับอาชีพค้าขายอิสระ กลุ่มที่สอง อาชีพข้าราชการกับ อาชีพอื่นๆ มีกระบวนการตัดสินใจต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนกระบวนการตัดสินใจการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการในประเด็นอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษา

เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านการใช้สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าซึ่งผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญมีการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการซื้อขายสินค้า มีความสอดคล้องกับ ธรรมรัตน์ สืบประยงค์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจตามลำดับ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด19 ได้ร้อยละ 35 โดยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ตามลำดับ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ตามลำดับ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์ โควิด19 ได้ร้อยละ 43.70 โดยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ

ด้านการใช้สมาร์ทวอตช์ พบว่า มีการใช้เครื่องมืออยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะเครื่องมือชนิดนี้ไม่เหมาะสมหรือไม่สะดวกต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่น เช่น ใช้ในการตรวจสุขภาพ หรือในด้านความบันเทิง ซึ่งมีความสอดคล้องการ ศิริพงษ์-เหมม้น (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทการกำกับของวุฒิภาวะที่เชื่อมโยงสิ่งอำนวยความสะดวกแรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความตั้งใจและการใช้งานเทคโนโลยีตรวจสุขภาพ

ด้านการใช้ไอแพด/แท็บเล็ต พบว่า มีการใช้เครื่องมืออยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะเครื่องมือนี้นิยมใช้ในรูปแบบอื่นมากกว่า เช่นด้านความบันเทิง และส่วนน้อยที่จะใช้ในการใช้จ่าย ซื้อสินค้า และบริการ แต่ในปัจจุบัน ทางร้านค้าต่างๆมีการพัฒนาไอแพดมาใช้ซื้อ ขาย หรือมีการใช้งานของระบบสั่งอาหารบน

ไอแพด อาจเป็นเพราะเพื่อความสะดวกสบาย มีขนาดใหญ่ และตัวหนังสือชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ นนิตา - สร้อยดอกสน (2556) ที่ได้ทำการศึกษา การพัฒนาระบบสั่งอาหารบน ไอแพด กรณีศึกษาร้านอาหารหัวปลา ช่อมนนทรี พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ดูแลระบบต่อระบบด้านความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการใช้งานอยู่ในระดับมาก และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อระบบ ด้านความสวยงาม และด้านการใช้งานอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ด้านความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code มีความง่าย สะดวกสบายและประหยัดเวลา ใช้ขั้นตอนการทำธุรกรรม นอกจากคนที่เคยใช้มาแล้ว ยังมีคนที่เปิดใจหรืออยากลองใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้า และสอดคล้องกับ รัชมัง วิริยะพันธ์ และปวีณา คำพุกกะ (2560) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ไม่เคยชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 446 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องและนวัตกรรมส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 40.6

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก คนในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร หรือการทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันสอดคล้องกับ Davis (1989) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์เป็นความเชื่อของ ผู้ใช้ว่าการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้นจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะใช้งานสิ่งนั้น และหากผู้ใช้เปิดใจยอมรับในสิ่งที่เป็นประโยชน์ นอกจากนั้นการรับรู้ความมีประโยชน์ในมุมมองของเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ ว่าการรับรู้ความมีประโยชน์ของผู้ใช้จะอยู่ในระดับมากก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ใช้ที่รับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้ม ที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น และในมุมมองของการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าทำให้การ ซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากจะเห็นได้ว่าคนในพื้นที่ที่มีจังหวัดอำนาจเจริญ มีการรับรู้ถึงความง่าย สะดวกสบายในการใช้งานสะดวกสบายในการใช้งานเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน สอดคล้องกับ Park (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน อีกทั้งยัง สอดคล้องกับ (Davis, 1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน วิธีการใช้ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ขั้นตอนได้โดยง่าย นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการศึกษาคาดการณ์ของผู้บริโภคในระยะแรก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้รับรู้ถึงปัญหาและสามารถนำไปแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างดี

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลางคนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัว และรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆในระดับปานกลางถึงต่ำ ทำให้คนในพื้นที่ที่มีการให้ความสำคัญในด้านนี้น้อย สอดคล้องกับ Martin & Camarero (2008) อธิบายว่า การซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ของลูกค้านั้นการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นอยู่กับระบบการรักษาความปลอดภัย และความมั่นใจในการเก็บข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าอย่างดีที่สุด และองค์กรต้องสามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง คนในพื้นที่มีความรู้สึกเชื่อถือระบบเครือข่ายเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Ooi, & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำ ธุรกรรมเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตจังหวัดอำนาจเจริญกลุ่มผู้ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์การรับรู้ในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ให้มากขึ้น รวมถึงให้มีการสาธิตการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากการชำระเงินด้วย QR Code ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับ ประชากรในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ ควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้มากขึ้น โดยการให้ความรู้ในเรื่องกระบวนการทำงานและการรักษาความปลอดภัยข้อมูลบัญชีของระบบให้ทราบในวงกว้าง รวมถึงทางสถาบันการเงินควรมีการตรวจสอบในเรื่องของความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

2 . การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับคนกลุ่มที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การลงพื้นที่สัมภาษณ์ การสังเกตการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการตามแหล่งชุมชน ร้านสะดวกซื้อตลาดสด เพื่อใช้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการ การตัดสินใจ โดยละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. Doctoral dissertation มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภค กลุ่ม เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). ระบบการชำระเงิน. สืบค้นจาก www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Pages/default.aspx เมื่อ 15 กันยายน 2567
- ธรรมรัตน์ สืบประยงค์, & จริญญา ปานเจริญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ชำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด 19. วารสาร สุทธิ ปริทัศน์, 35(2), 50-62.
- ธัญญกาญจน์ เชิดชูพงษ์, วรดิษฐ์ อัญญากุล. (2566). พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code). วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5(3), 271-286.
- ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิศวกรรมสาร มก., 88(27), 29-40.
- นินดา สร้อยดอกสน. (2556). การพัฒนาระบบสั่งอาหารไอแพด กรณีศึกษาร้านอาหารห้วยปลาช่องนันทริ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร,ปีที่ 7 (ฉบับที่1)
- บรรณฤทธิ์ มงคลชัย. (2559). การพัฒนาระบบค้นหาข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาฟิสิกส์ 1 ผ่านสมาร์ตโฟน. Doctoral dissertation มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท ฟิลกู๊ด เทคโนโลยี จำกัด. (2564). ระบบจัดการร้านค้าออนไลน์คืออะไร.สืบค้นจาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-what-is-filgoods-system/> เมื่อ 15 สิงหาคม 2567
- บริษัท เอ็นจีจี ไทม์พีซ จำกัด. (2567). Smart Watch คืออะไร? มารู้จักข้อดี ข้อเสียของ "นาฬิกาอัจฉริยะ" . สืบค้นจาก <https://www.nggtimepieces.com/trending/what-is%20-smartwatch> เมื่อ 27 สิงหาคม 2567
- ภรวิสาร กลัดแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบรหัส คิวอาร์ผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัชม้ง วิริยะพันธ์และปวีณา คำพุกกะ. (2560). อิทธิพลของความสอดคล้อง และนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น,ปีที่ 11 (ฉบับที่ 3)
- วิศิษฐ์ฤทธิ บุญไชย, แพรพรรณ ตรีชั้น, จิราวรรณ เทียนคอนไพร, ธัญญามาส อุปรีพุทธิ.(2567). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน การช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารปรัชญาคุุณบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 3 (2), 31-47.
- ศิริพงษ์ เหมมั่น. (2567). บทบาทการกำกับของวุฒิสภาที่เชื่อมโยงสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความตั้งใจใช้และการใช้งานเทคโนโลยีตรวจสุขภาพบนสมาร์ทวอตช์. Journal of Roi Kaensarn Academi,ปีที่ 9 (ฉบับที่ 10)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ความหมายพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์.สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/> เมื่อ 10 สิงหาคม 2567
- สุธาสนี ตูลานนท์, วศิน เหลี่ยม ปรีชา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (Doctoral dissertation, Naresuan University).
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่7) กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition. Pearson.
- Cunningham, A. E., & Stanovich, K. E. (1997). Early reading acquisition and its relation to reading experience and ability 10 years later. Developmental psychology, 33(6), 934.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. J Manag Sci, 35(8), 982-1003.
- Davis,F.D.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterl, 13(3), 319-340.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2011). A framework of search engine use for travel planning. Journal of Travel Research, 50(6), 587-601.
- Golembiewski, R. T. (1975). The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes. Theories of Group Processes/John Wiley.
- Kenneth R. Brousseau , Michael J. Driver , Gary HourihanและRikard Larsson. (2006). The Seasoned Executive's Decision-Making Style. (2014, August 1). Harvard Business From.<https://hbr.org/2006/02/theseasoned-executives-decision-making-style>. Retrieve 27 November 2024

- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & behavior*, 11(5), 549-554.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Park, Crystal L. (2010)"Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events." *Psychological bulletin* 136.2 : 257.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. United State of America:Pearson Education, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.(2nd ed.). Harper & Row.