

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

THE CAUSAL FACTORS AFFECT ON INTENTION TO USING ELECTRONIC PAY VIA
QR CODE PAYMENT OF CUSTOMERS IN GENERATION Z

กมลทิพย์ ชูประทีป¹ เสาวนีย์ สิริโชติ¹ อรุณา มุลศรี¹ สุพักตร์ มะกุล¹และ พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kamonthip Choopratheep¹ Saowanee Sittichot¹ Onchuma Moonsri¹ Supak Makul¹

and Phiranan Khambonphithak¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 10, 2024; Revised: April 24, 2025; Accepted: April 28, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ผลกระทบจากโควิด-19 และการรับรู้ประโยชน์ของ QR Code ที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 27 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการรับรู้ประโยชน์ของ QR Code มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code (INTENT) มากที่สุด รองลงมาคือ ผลกระทบจากโควิด-19 และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ร้อยละ 84.00

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, QR Code, เจนเนอเรชันซี

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study of influence of service quality the impact of COVID-19 and 2) to the perception of the benefits of QR Code on intention to using electronic QR Code payment of customers in generation Z by collecting data from a sample method with a questionnaire. The samples were customers between 15-27 years old living in Udon Thani by a Convenience Sampling method. The data were analyzed with Descriptive Statistics and codify data by Structural Equation Model Analysis. According to the research, the model was consistent with Empirical data, with the perception of the benefits of QR Code having the most positive direct influence on the intention to using QR Code electronic payment (INTENT), followed by the impact of COVID-19 and service quality, respectively. The variables that predicted together explained the variability of the intention to using QR Code electronic payment, which can explain the 84 percentage.

Keywords: Causal Factor, QR Code, Generation Z

บทนำ

การชำระเงินด้วย QR Code เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการเงินสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Tiwari & Kartika, 2019) และมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่วิธีการชำระเงินในรูปแบบเดิม เนื่องจากการชำระเงินด้วย QR Code สามารถใช้ควบคู่กับ Mobile Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการขับเคลื่อนไปสู่ “สังคมไร้เงินสด” ให้เกิดขึ้นจริงในสังคม (ดวงพร รัตสินทร, 2562)

จากการทบทวนเอกสารที่ผ่านมา มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เช่น การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ (Das, 2019; Fu & Mishra, 2020; Kauflin, 2020) คุณภาพการบริการ QR Code ที่สะท้อนผ่านความปลอดภัยของระบบ การตอบสนองความต้องการ และความน่าเชื่อถือที่มีต่อเทคโนโลยี QR Code (ฐิตินิ จิตรัตนมงคล, 2560; Chang et al., 2016)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ยังมิได้มีการพิจารณาถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น (ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง, 2565) โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z: Gen Z) จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Native) กล่าวคือ คนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศคุ้นเคยกับการใช้ Smart Technology (Priporas et al., 2017) โดยมีคุณลักษณะเด่นทางการบริโภค คือความสนใจในนวัตกรรม และความชื่นชอบในความสะดวกสบาย (Wood, 2013) จึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี โดยผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ผลกระทบจากโควิด-19 และการรับรู้ประโยชน์ของ QR Code ที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการให้บริการ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Jukka, 2010) มีงานวิจัยที่ระบุว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน อาทิ ฐิตินิ จิตรัตนมงคล (2560) พบว่า เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ได้รับผลกระทบจากคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Le (2021) ระบุว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

2. ผลกระทบจากโควิด-19

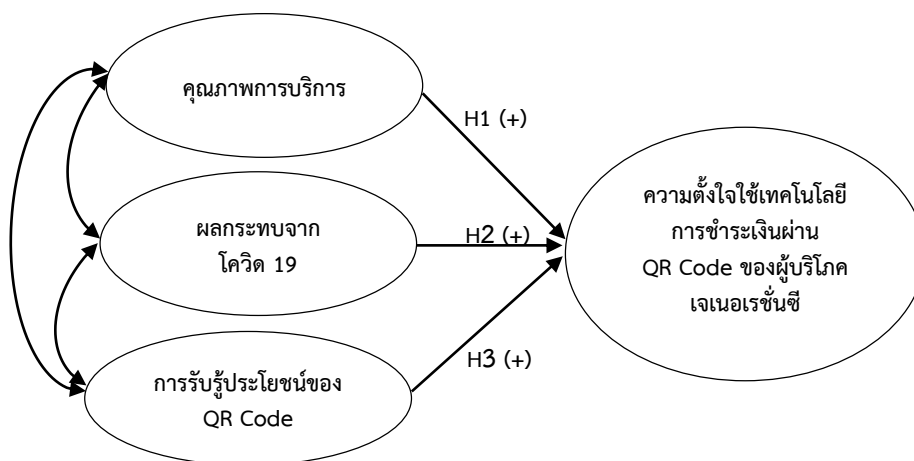
การเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงิน ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงผลักดันของการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้อัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบริการทางการเงินเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 ทำให้ผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเริ่มรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน (Fu & Mishra, 2020) ส่งผลให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000) สอดคล้องกับการวิจัยของ จุฑามาศ เข้มเงิน (2564) ระบุว่า สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code

3. การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อในประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้งานเทคโนโลยีใหม่ (Davis, 1985; 1989; 1993) จากทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน QR Code เช่นงานของ ธนิตา พิทยมาลี (2561) พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ QR Code ในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การศึกษาของ อรรวรรณ มียมมั่งมี (2562) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย และงานของ อภิญา งามอาจ (2561) พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย และผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบ QR Code ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3: การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดพื้นที่วิจัยคือ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ภาคครัวเรือนมีโทรศัพท์มือถือคิดเป็น ร้อยละ 97.7 จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 418,800 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอายุระหว่าง 15 – 27 ปี ที่ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair, Babin, & Anderson (2014) ที่เสนอว่า หากโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 5 ตัวแปร และไม่มีลักษณะโมเดลระบุไม่พอดี (Under Identified Model) ของตัวแปรแฝง หรือจำนวนสมการที่คำนวณน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า โดยตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความสัมพันธ์ (Communality) มากกว่า 0.60 ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว คือ 100 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 4 ตัวแปร ไม่มีลักษณะของโมเดลระบุไม่พอดี และมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.601 – 0.805 ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 100 คน อย่างไรก็ตาม SEM เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคม 2566 ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 10 นาทีในการตอบ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูล โดยประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) แล้วจึงประเมิน

โมเดลการวัด (Measurement Model) ทั้งการประเมินความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของโมเดล และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 298 คน, ร้อยละ 74.50) มีอายุเฉลี่ย 20.50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 272 ราย, ร้อยละ 68.00) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 213 คน, ร้อยละ 53.25)

2. ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของทุกตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.624 – 0.727 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.834 – 0.925 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และหากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.833 ถึง 0.926 สอดคล้องกับ Cortina (1993) ที่อธิบายว่าค่าดังกล่าวควรสูงกว่า 0.70 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงในโมเดล มีความเที่ยง (Reliability) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	CR	AVE	α
คุณภาพการบริการ (QUA)	QUA1: ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	0.78	0.834	0.624	0.833
	QUA2: ปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.81			
	QUA3: การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.78			
ผลกระทบจากโควิด-19 (COVID)	COVID1: การหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด	0.82	0.894	0.677	0.887
	COVID2: การเว้นระยะห่างทางสังคม	0.86			
	COVID3: การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์	0.78			
	COVID4: นโยบาย “สังคมไร้เงินสด” ของรัฐบาล	0.83			
การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code (USE)	USE1: ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ	0.83	0.914	0.727	0.911
	USE2: ประสิทธิภาพในการชำระเงิน	0.83			
	USE3: การลดต้นทุนในการชำระเงิน	0.88			
	USE4: ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	0.87			
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code (INTENT)	INTENT1: ความเต็มใจในการใช้งาน	0.86	0.925	0.713	0.926
	INTENT2: ความตั้งใจใช้งานในอนาคต	0.92			
	INTENT3: การวางแผนการใช้งาน	0.86			
	INTENT4: การแนะนำการใช้งานต่อผู้อื่น	0.73			
	INTENT5: การใช้ QR Code เป็นหลักในการชำระเงิน	0.84			

3. ผลจากการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.78 สอดคล้องกับ Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอแนะว่า χ^2/df ควรน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี GFI มีค่าเท่ากับ 0.95 และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kelloway (2015) ที่ระบุว่าค่าที่ดีของดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป SRMR มีค่าเท่ากับ 0.027 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่ระบุว่าค่าที่เหมาะสมควรต่ำกว่า 0.05 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.044 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Kelloway (2015) ที่กำหนดให้ดัชนีดังกล่าวมีค่าต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐาน การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code (USE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code (INTENT) มากที่สุด เท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ ผลกระทบจากโควิด-19 (COVID) และ คุณภาพการบริการ (QUA) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.22 และ 0.19 ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ร้อยละ 84.00 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
			QUA	COVID	USE
INTENT	0.84	DE	0.19**	0.22**	0.61**
$\chi^2 = 160.30$ df = 90 $\chi^2/df = 1.78$ GFI = 0.95 AGFI = 0.93 CFI = 1.00 SRMR = 0.027 RMSEA = 0.044					

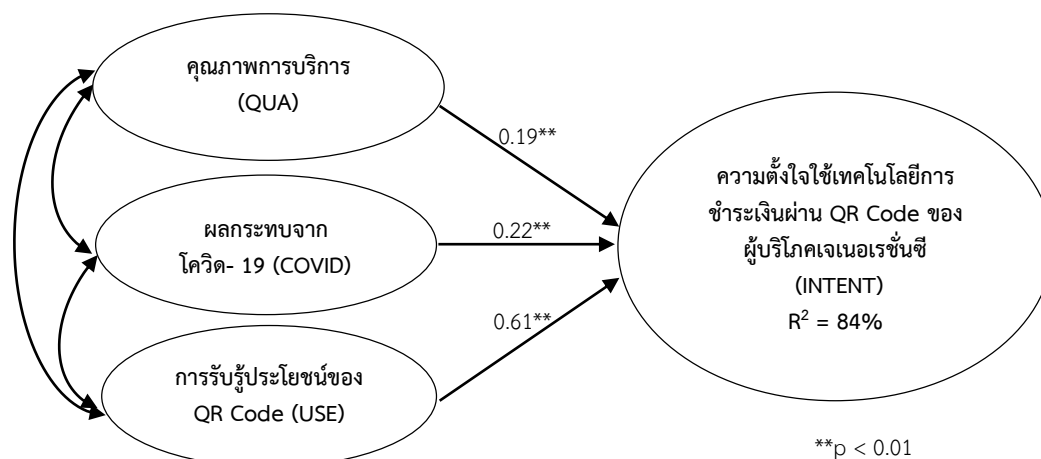
DE = อิทธิพลทางตรง; ** p< 0.01;

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2 และ 3 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	QUA → INTENT	0.19**	(+)	ยอมรับสมมติฐาน
H2	COVID → INTENT	0.22**	(+)	ยอมรับสมมติฐาน
H3	USE → INTENT	0.61**	(+)	ยอมรับสมมติฐาน

** p< 0.01



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา นำไปสู่การอภิปรายข้อค้นพบจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการตรวจสอบโมเดลในการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลมีความตรง และความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรแฝงในโมเดลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้เป็นอย่างดี

2. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี แสดงให้เห็นว่า หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการใช้ QR Code เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ จิตินิ จิตรัตนมงคล (2560) และ Le (2021) พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน

3. ผลกระทบจากโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด เว้นระยะห่างทางสังคม ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ และสนองตอบต่อนโยบายรัฐบาลในการก้าวสู่ “สังคมไร้เงินสด” จึงเป็นสาเหตุให้ผู้คนหันมาใช้ QR code ในการชำระเงินมากขึ้น สอดคล้องกับ จุฑามาศ เข้มเงิน (2564) ระบุว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถสร้างความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการ ลดต้นทุนในการชำระเงิน และเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งาน QR Code สำหรับชำระเงินมากขึ้น สอดคล้องกับ ดวงพร รัตสินทร (2562)

พบว่า การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการชำระเงิน QR Code ควรพิจารณาให้มีความสำคัญต่อการออกแบบระบบ QR Code ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยคำนึงถึงตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นภาครัฐและเอกชน ควรจัดกิจกรรมที่เป็นการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้ QR Code สำหรับชำระเงิน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพการชำระเงิน รวมทั้งต้นทุนที่ลดลงจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีและกลุ่มอื่น รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้ ทำให้สังคมไทยก้าวไปสู่ “สังคมไร้เงินสด” ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลกระทบจากโควิด-19 เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในทิศทางเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงโดยปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal)

1.3 คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการให้พัฒนาระบบการชำระเงินด้วย QR Code ที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ยังมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อุปสรรคในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจในการใช้งาน เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ซึ่งผลที่ได้ก็น่าจะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในประเด็นที่ศึกษาได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ เข้มเงิน. (2564). การศึกษาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ Generation Y และ Z ในประเทศไทย และการรับรู้การก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society). วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการภาครัฐและเอกชนมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิตินิ จิตรตันมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธนิดา พิชยาบาลี. (2561). ความตั้งใจใช้คิวอาร์โค้ดในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(18), 375-396.**
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(3), 263-273.**
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4). กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์, สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อภิญา องอาจ. (2561). ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบคิวอาร์โค้ดมาตรฐานของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองทองธานี. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(2), 111-130.**
- อรรธรณ มียมมั่งมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Chang, Y., Wong, S.F., Lee, H., & Jeong, S. P. (2016). **What motivates Chinese consumers to adopt fintech services: a regulatory focus theory.** In Paper Presented at the Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: Ecommerce in Smart Connected World.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104.**
- Das, S. R. (2019). The future of fintech. **Financial Management, 48(4), 981-1007.**
- Davis, F. D. (1985). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results.** Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

- 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. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International journal of man-machine studies**, **38(3)**, 475-487.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement Error. **Journal of Marketing Research**, **18(1)**, 39–50.
- Fu, J., & Mishra, M. (2020). **The Global Impact of Covid-19 on Fintech Adoption**. Available at SSRN 3588453.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Jukka. (2010). E-service Quality: A Conceptual Model. **International Journal of Arts and Sciences**, **3(7)**, 127-143.
- Kauflin, J. (2020). **The 10 Biggest Fintech Companies in America 2020**. Forbes. from <https://www.forbes.com/sites/jeffkauflin/2020/02/12/the-10-biggest-fintech-companies-in-america-2020/#7e7279691259>.
- Kelloway, E. K. (2015). **Using Mplus for structural equation modeling; A researcher's guide** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. **Heliyon**, **7(2)**, DOI:10.1016/j.heliyon.2021.e07821
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the tam for a World-Wide-Web context. **Information & Management**, **38(4)**, 217–230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, **49**, 41-50.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computer in Human Behavior**, **77(December)**, 374-381.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tiwari, P., & Kartika. (2019). Impact of digitalization on empowerment and transformation of society. **Research Journal of Humanities and Social Sciences**, **10(2)**, 305–310.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, **46**(2), 186–204.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, **119**(9), 1-3.