

# ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้า

## รายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร

### INTENTION TO USE THE SERVICE FOR ACCEPTING PAYMENTS BY QR CODE OF SMALL TRADERS IN BANGKOK

#### หวง ฉวีเว่ย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และ ความตั้งใจใช้ บริการรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้ารายย่อย (2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน ด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้ารายย่อย และ (3) ศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน ด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้า รายย่อย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรโคแคเรนในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความ ตั้งใจใช้ บริการรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้ารายย่อยอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านทัศนคติ ที่มีต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้ารายย่อย และ (3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้ารายย่อย

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจ ใช้บริการรับชำระเงิน คิวอาร์โค้ด ผู้ค้ารายย่อย เขตกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of technology acceptance. marketing communications and intention to use, (2) to study the factors of acceptance of technology affecting the intent to use the service of accepting payment by QR Code of retail merchants; and (3) to study factors of Marketing communications that pass on the intention to use the QR Code payment service of small merchants.

This research was quantitative research. The population is small traders in Bangkok. The exact number is unknown. The Cochran formula was used to calculate a sample of 400 people using convenience sampling. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

Major findings: (1) study the level of technology acceptance. marketing communications and intention to use Service for accepting payment by QR Code of small merchants is at a high level, (2) factors accepting technology. The perceived benefit Ease of use social influence attitude towards the use affecting the willingness to use the QR Code payment service of retailers; and (3) that marketing communication factors, advertising, sales by employee's news release and public relations This affects the willingness to use the QR Code payment service of small merchants.

**Keywords:** Intention, Accepting Payments, QR code, Small Traders, Bangkok

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในร้านค้าต่าง ๆ หันมาใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงิน เช่น การใช้เครื่องรูดบัตร เครดิต บัตรเดบิต รวมทั้งการใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของการชำระเงิน โดยที่ลูกค้าไม่ ต้องพกเงินสดติดตัวก็สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ เพียงแต่มีโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนที่ลง โปรแกรมจากรถนาครที่เปิดบัญชีไว้และมีจำนวนเงินในบัญชีเพียงพอต่อค่าสินค้า นั้น ก็สามารถที่จะชำระเงินได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินไปหาตู้เอทีเอ็มเพื่อกดเงินสดมาชำระค่าสินค้า

นั้น ๆ ซึ่งเจ้าของกิจการมองว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แต่ก็ยังมีลูกค้าหลายคนที่ใช้ไม่เป็น หรือไม่กล้าใช้ โดยมีเหตุผลหลายประการ เช่น กลัวว่าจะถูกโกงบ้าง กลัวว่าความลับเรื่องจำนวนเงินในบัญชีจะถูกบุคคลอื่นรู้บ้าง และยิ่งกลัวเรื่องการชำระเงินในจำนวนไม่ถูกต้อง เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

การใช้ QR Code มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งข้อดีก็คือ ความสะดวกสบาย ไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรหลายใบให้เกิดความยุ่งยาก ร้านค้าได้ประโยชน์จากการใช้ QR Code คือไม่ต้องมีเครื่องรูดบัตรใด ๆ มารองรับการชำระเงิน ทำให้ประหยัดต้นทุน ส่วนข้อเสีย อาจส่งผลกระทบต่อวินัยทางการเงินของหลาย ๆ คน ทำให้ใช้ เงินซื้อสินค้าจนเพลิน ผู้ใช้ต้องมีการผูกระบบเข้ากับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัญชีธนาคาร ทำให้หลายคนมีความกังวลเพราะมีความเสี่ยงที่เงินในบัญชีอาจจะสูญหายได้ และการใช้ QR Code ของลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ใช้กับร้านค้าขนาดเล็กเพราะไม่มั่นใจว่าจะใช้ได้จริง ลูกค้าจะใช้ QR Code ในร้านค้าขนาดใหญ่ หรือในห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากความไม่ไว้วางใจในระบบหรือไม่ยอมรับ (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา “ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของผู้ค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพัฒนาการทางการรับรู้ทางการเงินใน รูปแบบการชำระเงินของผู้ค้าขายในระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้บริโภค อันนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาบริการระบบการชำระเงิน แบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของสถาบันการเงิน ที่สามารถจะพัฒนารูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน ด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดส่งต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงิน ด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

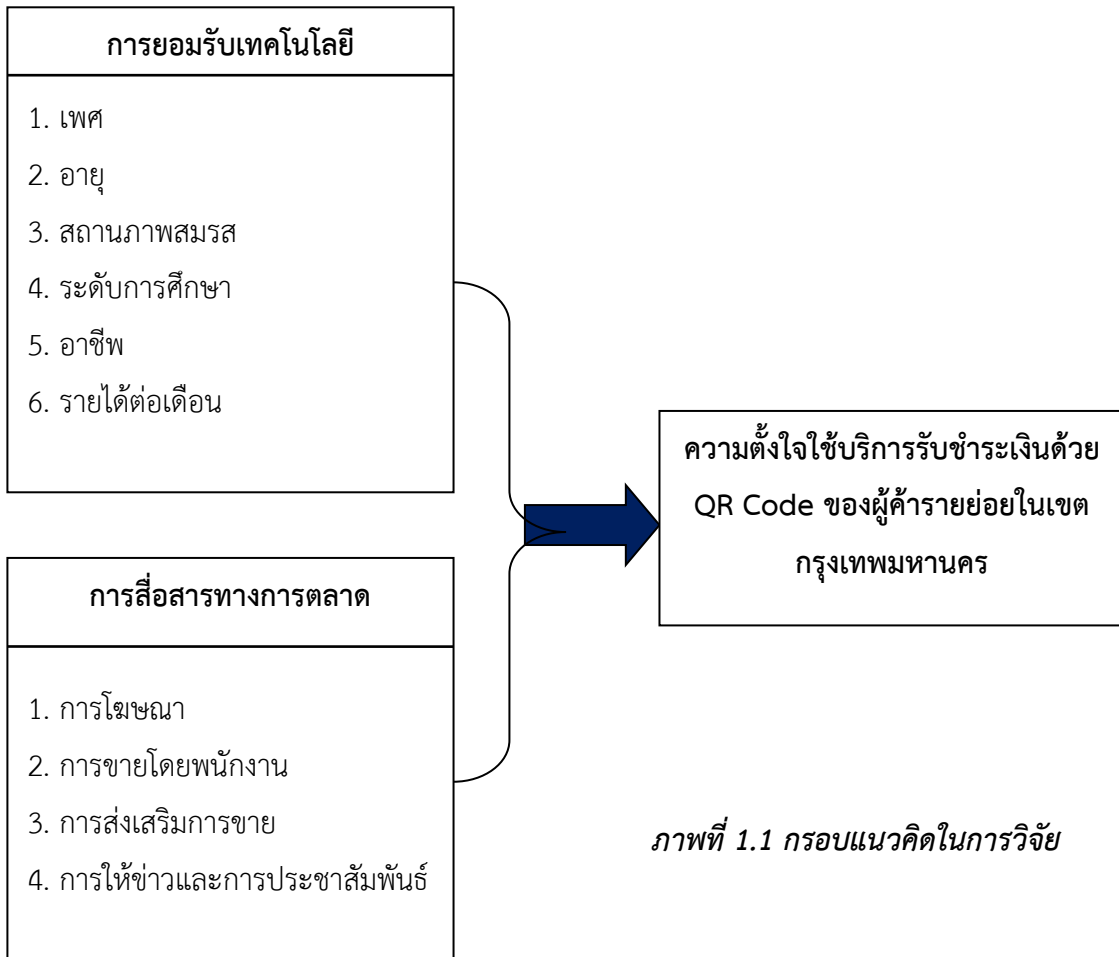
ในการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ Kotler (2003) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยของ Kim (2016) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวนี้ มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

#### ตัวแปรอิสระ

(Independent variables)

#### ตัวแปรตาม

(Dependent variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อยจากการค้าขาย ผลิต หรือบริการรับจ้าง ซึ่งมีสินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าบริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านบริการและรับจ้าง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านรับส่งพัสดุ เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยการแจกแบบเอกสารและแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) โดยใช้สูตร ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำใน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและทำการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยการพิจารณาความหมาย โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
4. วิเคราะห์อิทธิพลของความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้ารายย่อยที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ประเภทร้านค้า ส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

### 1. ระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้ บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

### 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.020$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.131 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.000$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.213 ดังนั้น จึงยอมรับ

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.191$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน ( $\beta$ ) = -0.051 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.040$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.101 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 ทศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.002$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.188 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.000$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = -0.227 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 การขายโดยพนักงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.001$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.154 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

สมมติฐานที่ 2.3 การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.433$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.044 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.000$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.319 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

### อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย มีรายละเอียดดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ( $\beta=0.131, p=0.020$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นคนยุคใหม่ มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีความพอใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินที่เป็นทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสด ซึ่งเมื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจะมี

แนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการได้ เช่น ส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินสด ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมมากขึ้น เกิดความสะดวกในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัดร์ อมรรัตนกิจ (2560) พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน การประมวลผลที่รวดเร็ว ลดต้นทุนของการใช้เงินสด การบริหารจัดการเงินสด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2559) พบว่า ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Grab Taxi สามารถช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการใช้บริการที่เหมาะสมกับราคา และสามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตได้มากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ( $B=0.213$ ,  $Sig.=0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากความง่ายในการใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนในการใช้งานซึ่งสามารถทำได้ด้วยตัวเอง วิธีการใช้งานต่างๆ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น เป็นการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินและเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัดร์ อมรรัตนกิจ (2560) พบว่า การใช้งานได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งการรู้ขั้นตอนการใช้งาน การไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ( $B=-0.051$ ,  $Sig. 0.191$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึง แสดงให้เห็นว่า หากผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code น้อยลง ในทางตรงข้ามหากผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำลง ก็จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม โดยเฉพาะการรับรู้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด และงานวิจัยของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services : LBS) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้ให้บริการนั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นเกี่ยวกับความไม่



น่าเชื่อถือของข้อมูล และโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน ความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและโอกาสที่จะถูกใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code (B-0.101, Sig.=0.040) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยได้เกิดการรับรู้ ความง่ายด้านระบบการชำระแล้ว และถ้าร้านค้าใกล้เคียง เพื่อน ญาติ หรือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้เขาใช้ระบบรับชำระเงินด้วย QR Code และยังเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย ซึ่งทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ระบบการใช้บริการ รับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น จึงเกิดความตั้งใจที่ให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์ (2561) พบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย เป็นสำคัญ นั่นคือ การใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ของบุคคลรอบข้างมีความดูดีทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code (B=0.188, Sig.=0.002) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการ ความเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความถูกต้องแม่นยำ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเพียงพอต่อการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ความเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้าได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย มีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ

รับชำระเงินด้วย QR Code ( $B=-0.227$ ,  $p=0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยได้รับรู้ถึงการโฆษณาจากหลากหลายช่องทางในปริมาณมาก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เว็บไซต์ โทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เบื่อบ่อย ทำให้เกิดความรำคาญได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อ

ดังนั้นอาจต้องการข้อมูลที่ละเอียดพร้อมคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ( $B=0.154$ ,  $p=0.001$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ค้ารายย่อยได้รับการบริการจากพนักงานเป็นอย่างดีเนื่องจากยังไม่ทราบขั้นตอน วิธีการใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน จึงต้องอาศัยพนักงานช่วยอธิบายและให้ คำแนะนำ วิธีการใช้ ขั้นตอน รวมถึงคุณสมบัติประโยชน์จากการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อ พฤติกรรมซื้ออย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับ ผู้ขายได้และยังได้รับคำแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2560) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน กล่าวว่าการขายโดยใช้ พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะคอยให้ความช่วยเหลือและจะมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถพูดคุยโต้ตอบกับของลูกค้าได้ในทันทีตามแต่ละสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งไม่เหมือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ( $B=0.044$ ,  $p=0.433$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากการที่ผู้ค้ารายย่อยได้รับส่วนลด ของกำนัล สิทธิพิเศษต่างๆ โปรโมชันจากหน่วยงาน จากการจัดงานสำหรับร้านค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจจะไม่มีความน่าสนใจดึงดูดมากพอที่จะส่งผลหรือกระตุ้นให้ร้านค้าตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) พบว่า การตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขต

กรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในการเลือกซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอาจยังไม่มีที่น่าสนใจมากพอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจจากการศึกษาพบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ( $B=0.319, p=0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากการ ประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การออกบูธ จัดกิจกรรมให้ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ค้ารายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความสนใจการใช้ QR Code มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) พบว่าการ ประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งใน ด้านการประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ การจัดส่งข่าวสารแจกต่างๆ หรือการแถลงข่าวต่างๆจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี และช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์การจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือ แจกของแถม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. แม้ว่าจากงานวิจัยนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในด้านความเสี่ยงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้ค้ารายย่อยจะคำนึงถึง อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจเป็นผู้ค้ารุ่นใหม่ และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ก่อนแล้ว แต่ทั้งนี้ ก็ควรหามาตรการในการลดความเสี่ยงจากการทำงานที่ผิดพลาดอันเกิดจากผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัย และเพิ่มจำนวนผู้ค้ารายย่อยให้รับชำระเงินด้วย QR Code มากยิ่งขึ้น

2. ผู้พัฒนาระบบควรพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้มีความน่าสนใจ เห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

3. ผู้ให้บริการควรให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการการรับชำระเงินด้วย QR Code สำหรับผู้ค้ารายย่อย โดยให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการ โดยเฉพาะเป็นการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึง ยอดขายที่ได้รับชำระ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านสินเชื่อได้ในอนาคต

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษารายต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อจะรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถนำข้อมูลหรือพฤติกรรมต่างๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ตัวอย่างในเขตอื่นๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้างกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะประเมินการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยได้เท่าที่ควรเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มา มาเป็นแนวทางออกแบบ และพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบแอปพลิเคชันและพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทางด้านของผู้บริโภคและทางด้านของผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

#### **บรรณานุกรม**

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ระบุตำแหน่ง (Location-based Services : LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ.(2561).สังคมไร้เงินสด. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2), 235-248

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2562).แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562-2564). กรุงเทพฯ:ผู้แต่ง.

ธนาคารออมสิน. (2561). GSB PAY MERCHANT. Retrieved from <https://www.gsb.or.th/GSBPay.aspx>.

ธัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการ กรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวัตร อมรรัตนกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคาร ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2559). **เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2560). **ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). **กลยุทธ์การค้าเสรีทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall.