

การกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจเพื่อเพิ่มการใช้
บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

The Development of QR Code Usage Strategies for Increasing the Perception of Security,
Privacy and Trust: A Customer of Bangkok Bank Public Company

ศุภกิตติ จ้อยพุทธ¹ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 E-mail: supakit1992@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสำหรับการสัมภาษณ์ในการศึกษานี้เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิดมีการสุ่มกลุ่มผู้ที่จะมาให้สัมภาษณ์ที่มีการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำนวน 10 ท่าน โดยมีหัวข้อที่จะศึกษาดังนี้ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และความตั้งใจ หลังจากได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการถอดคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์และนำคำตอบของผู้สัมภาษณ์ในแต่ละส่วนให้ตรงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจะใช้บริการรหัสคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาผลสรุปได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยว่าควรมีระบบรักษาความปลอดภัยบริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพ และควรมีระบบป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลจากมิถิลและมึระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในขั้นตอนต่างๆระหว่างที่ใช้กำลังใช้บริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพมากขึ้นและทำให้มียอดใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: รหัสคิวอาร์, ธนาคารกรุงเทพ

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the business strategies for increasing the perception of security, privacy, trust and the intention for boosting the usage of QR code service in Bangkok Bank Public Company Limited. In this study, qualitative research methodology was applied by interviewing with open-ended questions. The interviewees are the customer who usually use the service of Bangkok Bank. 10 participants were randomly selected. The main focuses of this study are the perception of security, privacy, trust and intention. After the data collection process, transcribing was applied to transcribe the interview. The answers from participants in each section were matched with the related theories to investigate the result that is the main reason for customers using Bangkok Bank QR-code more. According to the results, the majority of participants reported that the Bangkok Bank QR-code should

provide QR-code security system and hacker prevention. Moreover, the standard security system and hacking prevention in every transaction when using QR-code are required. These systems will increase the trust and confident in customers in order to using Bangkok Bank QR-code. In addition, it will rise the total number of using the service.

Keywords: QR Code, Bangkok Bank

1. บทนำ

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะให้ประเทศไทยนั้นกำลังก้าวเข้าสู่สังคมที่ไร้เงินสด (Cashless Society) โดยเริ่มสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างกันด้วยวิธีผ่าน พร้อมเพย์ (PromptPay) ในเมื่อต้นปี พ.ศ.2560 การใช้พร้อมเพย์เพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้า โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เท่านั้นโดยมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งให้มีการรองรับการสร้างและสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ย่อจากคำว่า Quick Response Code หรือมีความหมายว่า โค้ดที่มีการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เป็นการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) คือ การลงทะเบียนระหว่างเลขที่บัญชีกับบัตรประชาชน หรือ การลงทะเบียนระหว่างเลขที่บัญชีกับเบอร์โทรศัพท์มือถือ โดยทำหน้าที่เป็นการรับเงินหรือโอนเงินโดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีอีก เป็นการระบุเลขที่บัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ได้ทำการลงทะเบียนไว้ก่อนแล้ว เพื่อเพิ่มความสะดวกกับลูกค้าหรือร้านค้าขนาดเล็กที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว และยังสามารถใช้บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง สร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของบุคคลหรือร้านค้าขึ้นได้เอง ซึ่งสามารถสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) ได้โดยผ่านทางสาขาของธนาคารกรุงเทพ แล้วพิมพ์คิวอาร์โค้ดติดตัวไว้หรือสามารถตั้งไว้ที่หน้าร้านค้าได้ ทำให้ผู้โอนเงินนั้นสะดวกสบายในการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อที่จะโอนเงินและชำระเงิน หรือจะสร้างเป็นครั้งๆให้ผู้ซื้อแต่ละรายจะทำการสแกนเพื่อจ่ายเงิน ทำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเบิกเงินสดไปซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเงินที่ชำระที่ผู้ซื้อมีการทำรายการนั้น จะถูกโอนเข้าไปอยู่ในบัญชีอัตโนมัติที่ซึ่งร้านค้านั้นได้ผูกกับพร้อมเพย์เอาไว้เพื่อความรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย ธนาคารกรุงเทพมีฐานลูกค้าจำนวนมากแต่ยอดการสมัครใช้บริการคิวอาร์โค้ดกลับมีจำนวนไม่มากตาม และบวกกับธนาคารอื่นๆก็ได้สร้างคิวอาร์โค้ดเหมือนกันทำให้มีการแข่งขันแบ่งทางการตลาด หากไม่มีการวิเคราะห์หาสาเหตุว่าจำนวนผู้สมัครหรือใช้บริการคิวอาร์โค้ดมีจำนวนที่น้อยกว่าคู่แข่งนั้นก็ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยลง ดังนั้นมีความศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงความปลอดภัยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเพิ่มมากขึ้น ศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเป็นส่วนตัวเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้ไว้กับทางธนาคารกรุงเทพจะไม่เกิดการรั่วไหลออกไป หรือธนาคารได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างเป็นความลับเป็นการสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นในธนาคารกรุงเทพมากขึ้น และให้คิวอาร์โค้ดมีน่าเชื่อถือมากขึ้นแล้ว การที่เข้าสู่ตลาดแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis มาทำการวิเคราะห์และทำการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารกรุงเทพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความปลอดภัยที่จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความเป็นส่วนตัวที่จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อทราบถึงความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มการใช้บริการ คิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตินิ จิตรัตนมงคล (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานในการชำระเงินค่าผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการยอมรับวิธีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้

3. การดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยกลุ่มที่สัมภาษณ์จะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพตามสาขาของธนาคารกรุงเทพ แต่กลุ่มผู้สัมภาษณ์นั้นจะไม่เคยใช้บริการงานรหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพ

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงที่เป็นผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพและมีการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 10 ท่าน
2. เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสำหรับการสัมภาษณ์ในการศึกษาคำถามครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์คำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำตอบออกมา ไม่ได้มีข้อจำกัดในคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ท่าน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้การสัมภาษณ์จะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณซึ่งจะใช้เวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 20 ข้อ ข้อละประมาณ 1-2 นาทีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน โดยที่ผู้สัมภาษณ์นั้นทำการบันทึกข้อมูลทางเสียงและถอดคำพูดเพื่อจำแนกคำตอบตามประเด็นที่ศึกษา แล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา
3. เมื่อได้ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และเอกสารบทความที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเว็บไซต์ งานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7p), SWOT Analysis แล้วนำเสนอเลือกกลยุทธ์

4. ผลการวิจัย

ศึกษาได้กำหนดการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ข้อมูลที่ได้นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษา จึงทำการสรุปผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ถึงตัวอย่างประชากรที่เก็บข้อมูลจำนวน 10 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ส่วนรายได้แบ่งเป็นต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 คน ร้อย 40 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ 30,001 – 40,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้มากกว่า 40,001 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดและ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีการสมัครพร้อมเพย์แต่ไม่เคยใช้งานหรือสมัครการใช้รหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการโอนเงิน จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาด้านรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

1. ข้อมูลที่ทำธุรกรรมผ่านคิวอาร์โค้ดของท่านจะไม่เกิดการผิดพลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ที่เชื่อว่าการทำธุรกรรมผ่านคิวอาร์โค้ดนั้นจะไม่เกิดข้อผิดพลาดเลย ส่วนที่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70 มีความมั่นใจในระบบของบริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารยังไม่มากพอ ยังเกิดมีความไม่มั่นใจอยู่บางส่วน

2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของท่าน จะเข้าบัญชีบุคคลอื่น ได้อย่างถูกต้อง ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีความเชื่อมั่นว่าการธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดจะเข้าบัญชีผู้รับเงิน โอนได้อย่างถูกต้อง เพราะมีความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบหรือระบบการแสดงตัวตนของผู้รับเงิน โอน

3. ในการใช้บริการคิวอาร์โค้ดระบบควรมีการยืนยันตัวตนก่อนจะเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 ที่เห็นด้วยกับระบบว่าควรมีการยืนยันตัวตนของท่านก่อนจะเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี เป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ควรได้รับความยินยอมจากเจ้าของบัญชีก่อนและเป็นมาตรฐานของธนาคารที่ควรมีเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล

4. ในการใช้บริการคิวอาร์โค้ดระบบควรมีการยืนยันตัวตนก่อนที่เข้าใช้งานทุกครั้ง ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยว่าระบบควรมีการยืนยันตัวตนของท่านก่อนที่เข้าใช้งานทุกครั้งเพื่อความปลอดภัยของบัญชีจากมิจฉาชีพ

5. ระบบคิวอาร์โค้ดการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีความเชื่อว่า มีระบบคิวอาร์โค้ดการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลเพราะธนาคารควรมีมาตรฐานของระบบความปลอดภัยที่ดีและธนาคารได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ถ้าระบบไม่ได้มีมาตรฐานอาจทำให้เกิดผลเสียกับธนาคารและส่งผลในด้านต่างๆตามมาอีก

6. ขณะที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ดอยู่ระบบรักษาความปลอดภัยจะหยุดการทำธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยกับระบบรักษาความปลอดภัยจะหยุดการทำธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต จากของบัญชีเพื่อความปลอดภัยของบัญชีป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล ถ้ามีระบบความปลอดภัยที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจกับธนาคารและมีความเชื่อมั่นในระบบของธนาคาร

7. ขณะที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ดควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 คิดว่าควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีเพราะ

เป็นความปลอดภัยจากมิถุนายนเพราะจะสร้างความเชื่อมั่นกับตัวลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ดแล้วทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ผลการศึกษาด้านรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)

1. คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพทำเชื่อมั่นได้ว่า คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีความสามารถเพียงพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัว จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 มีความเชื่อมั่นคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีความสามารถเพียงพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัว ส่วนอีกร้อยละ 10 ยังมีความมั่นใจไม่มากพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวเพราะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่กับตัวผู้ใช้บริการทำให้เกิดความไม่มั่นใจมากพอที่คิดว่าระบบจะปกป้องข้อมูลส่วนตัวได้

2. คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพทำเชื่อมั่นได้ว่าคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีมาตรฐานและไม่หลอกลวงผู้ใช้บริการ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เชื่อมั่นคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีมาตรฐานและไม่หลอกลวงผู้ใช้บริการ เพราะการที่ออกผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมาต้องมีการตรวจสอบความพร้อมของตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเป็นที่ยอมรับจากผู้ให้บริการ

3. คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพเชื่อมั่นได้ว่า คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพไม่ได้ตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนตนเพียงอย่างเดียว แต่ตระหนักถึงผลประโยชน์ผู้ใช้งาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 คิดว่าธนาคารกรุงเทพไม่ได้เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนธนาคารเพียงอย่างเดียว แต่เห็นแก่ผลประโยชน์ผู้ใช้งานด้วยเพราะผู้ใช้บริการได้ประโยชน์ตามต้องการของผู้ใช้บริการที่ตอบใจของผู้ใช้บริการสูงสุดและไม่เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้บริการ

4. คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพควรจะขออนุญาตผู้ใช้บริการทุกครั้งก่อนการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยกับการที่ธนาคารกรุงเทพควรจะขออนุญาตผู้ใช้บริการทุกครั้งก่อนการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ แต่ควรเก็บข้อมูลที่มีแต่ความจำเป็นจริงๆ และได้รับความยินยอมก่อนจากเจ้าของบัญชี

5. ระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ เลือกเก็บข้อมูลที่มีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้นจากผู้ให้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยกับการเก็บข้อมูล แต่ส่วนใหญ่คิดว่าควรจะเป็นข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นจริงๆ หรือถ้าเก็บข้อมูลทั้งหมดก็ควรที่จะเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าแต่ละท่านให้เป็นความลับที่สุด

ผลการศึกษาด้านความไว้วางใจ (Trust)

1. ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพมานานแค่ไหน คนที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 3 ปี เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนมากเป็นนักศึกษาที่ใช้ตามผู้ปกครองโดยมีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารกรุงเทพ คนที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่า 3 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นบัญชีที่รับเงินเดือนประจำ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพเกิน 10 ปี เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคารอาจเป็นเพราะเป็นธนาคารที่เปิดมานานมีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า

2. สาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านไว้วางใจคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ที่ไว้วางใจธนาคารกรุงเทพ โดยแบ่งเป็นร้อยละ 30 ไว้วางใจเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 40 เพราะธนาคาร

กรุงเทพเปิดมานานมีความมั่นคงในระบบคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 30 มีความทันสมัยและตอบ โจทย์คนยุคใหม่ได้ดี

3. ใ่วางใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน จากข้อมูลประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ที่ใ่วางใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน โดยแบ่งเป็นร้อยละ 60 เป็นเรื่องความปลอดภัยของระบบคิวอาร์โค้ด ร้อยละ 20 เป็นเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และร้อยละ 20 เป็นเรื่องการใช้งานง่ายต่อผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านความตั้งใจ (Intentions)

1. ภายใน 1 เดือนข้างหน้าท่านมีแผนที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ในอนาคตกลุ่มลูกค้าจะมีแผนที่ต้องใช้บริการคิวอาร์โค้ดอย่างแน่นอน เพราะกลุ่มลูกค้าใช้บริการกับทางธนาคารกรุงเทพอยู่แล้วทำให้มีโอกาสที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ด

2. สาเหตุใดที่คิดว่าจะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่แตกต่างกัน ร้อยละ 30 เป็นเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 30 เป็นเรื่องของการใช้งานง่าย ร้อยละ 30 เป็นเรื่องของการมีคนใช้บริการเยอะ และร้อยละ 10 เป็นเรื่องของการฟรีค่าธรรมเนียม ถึงใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

3. คาดว่าจะใช้บริการคิวอาร์โค้ดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆในอนาคต ประชากรตัวอย่างร้อยละ 70 ที่มีความต้องการจะใช้คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพในอนาคตอีก และร้อยละ 30 ที่จะมีโอกาสที่จะใช้ในอนาคตคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งประชากรตัวอย่างที่ไม่มีความต้องการที่จะไม่ใช้คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเป็นร้อยละ 0 เพราะส่วนมากลูกค้าใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นหลักและเป็นประจำอยู่แล้ว

4. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการคิวอาร์โค้ดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น เพราะความสะดวกรวดเร็ว มีความปลอดภัย ใช้งานง่ายของคิวอาร์โค้ด ต่อผู้รับโอนและผู้โอนและตอบ โจทย์สังคมในยุคที่ไร้เงินสดมากขึ้น

5. เพราะอะไรที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อท่านพบเห็นคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 70 จะมีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพหรือเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพอยู่แล้ว ร้อยละ 30 เป็นเรื่องของความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความใ่วางใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของบริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพว่ามีระบบป้องกันการถูกโจรกรรมที่ดีและมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในขั้นตอนต่างๆระหว่างที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความใ่วางใจสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim Tao Shin และ Kim (2010) กล่าวว่า ถ้าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่มีความปลอดภัย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความใ่วางใจกับการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา หลบภัย (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์

สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาข้อมูลด้านรับรู้ความเป็นส่วนตัว พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และเห็นด้วยกับการที่จะขอข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้น และยังเชื่อว่ามียระบบป้องกันข้อมูลที่ดีและมีมาตรฐานความปลอดภัยและสามารถสร้างความไว้วางใจได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bestavros (2000) กล่าวว่า การมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลเป็นมิติอีกอย่างของความไว้วางใจ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Nowak และ Phelps (1997) กล่าวว่า แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีการรับรู้ข้อมูลความเป็นส่วนของระบบออนไลน์นั้นแล้ว จะมีความเต็มใจและไว้วางใจการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาข้อมูลด้านความไว้วางใจ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้ไว้วางใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) คืออุปนิสัยทัศนคติ และแรงจูงใจ และแนวคิดของ Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อใจในตัวผู้ให้บริการ โดยจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปถึงส่วนการให้บริการที่มีความไว้วางใจและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวหรือการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมในแต่ละครั้งต้องมีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือและไม่เกิดความผิดพลาดต่างๆ ซึ่งจะส่งผลถึงด้านความรู้สึกผู้ใช้งานที่จะมีต่อผู้ให้บริการในอนาคตได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยพิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการประชาสัมพันธ์ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น จากการศึกษาข้อมูลด้านความตั้งใจ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพต่อเพราะเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพอยู่แล้วใช้เป็นประจำ มีความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ไม่มีค่าธรรมเนียม มีคนใช้บริการเยอะ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและยังทำให้ผู้ให้บริการมีการชักชวนหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่หนึ่งที่กำลังจะบอกว่าผู้บริโภคต้องการหรือมีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95 และสอดคล้องกับงานวิจัย สุรชาติพิย์ นิธิศิริพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้า ผลสรุปพบว่าพบปัญหาที่ทำให้ไม่ใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าคือสถานที่ให้บริการไม่เพียงพอ และมีความมั่นใจของผู้ให้บริการน้อย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้ความปลอดภัย พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารในขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการคิวอาร์โค้ดว่า ควรมีการยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งานทุกครั้ง มีการแสดง

ข้อมูลข้อบัญญัติที่ถูกต้องและขณะทำการโอนเงินไปยังปลายทางของผู้รับได้อย่างถูกต้องและปลอดภัยจากมิฉฉาชีพ ถ้าเกิดมีข้อผิดพลาดก็จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่เชื่อมั่น ไม่ไว้วางใจในบริการคิวอาร์โค้ดและตัวธนาคารได้

2. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นกับคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีความสามารถเพียงพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัว และเห็นด้วยว่าควรจะขออนุญาตผู้ให้บริการทุกครั้งก่อนการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ แต่ควรเก็บข้อมูลที่มีแต่ความจำเป็นจริงๆ และได้รับความยินยอมก่อนจากเจ้าของบัญชีและเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าแต่ละท่านให้เป็นความลับที่สุด

3. ความไว้วางใจ พบว่าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นกับธนาคาร เพราะเป็นธนาคารที่เปิดมานานมีความน่าเชื่อถือและมีไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ เชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของระบบ และเรื่องความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ

4. รหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code) ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากและแพร่หลายเพราะขาดการทำการตลาดที่แนะนำการใช้บริการจากทางธนาคาร หากมีการส่งเสริมให้มากขึ้นคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. ควรทำการตลาดให้เพิ่มมากกว่านี้ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โบว์ชัวร์ การเดินตลาดตามพื้นที่สำคัญ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าทราบถึงบริการคิวอาร์โค้ดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์และตอบใจของผู้ให้บริการมากน้อยแค่ไหน หรือ การจัด โปรโมชันที่มีความน่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือ แลกตั๋วเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นควรทำการขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยออกไปให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาวิจัยที่มีความถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา

ระยะสั้น ธนาคารต้องพัฒนาปรับปรุงระบบความปลอดภัยของคิวอาร์โค้ดให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานที่ดีไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดได้ เช่น ระบบความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าเงินที่ผู้โอนจะถูกโอนให้ถึงผู้รับโอนปลายทางได้หรือระบบความปลอดภัยที่สามารถป้องกันการถูกโจรกรรมรวมทั้งข้อมูลส่วนตัว เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคาร

ระยะกลาง ธนาคารต้องหาช่องทางการขยายธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่และเป็นตัวเลือกของกลุ่มลูกค้าด้วย เช่น การหาพันธมิตรกับธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมโดยการนำระบบคิวอาร์โค้ดมาใช้แทนเงินสดในการจ่ายค่าโดยสาร หรือการหาบริษัทกับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ร้านค้าเพื่อให้ระบบคิวอาร์โค้ดมีบทบาทในการซื้อขายในช่องทางออนไลน์มากขึ้นและยังเป็นตัวเลือกของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ร้านค้าในการหารายได้ผ่านช่องทางคิวอาร์โค้ดได้อีกด้วย

ระยะยาว ธนาคารควรหากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีเพิ่มขึ้นทุกปีเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมของผู้ในยุคที่ระบบออนไลน์ และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมาก อาทิเช่น หากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายให้สนใจโดยให้สอดคล้องกับการใช้บริการคิวอาร์โค้ดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ และถ้าตอบสนองความต้องการกับกลุ่มลูกค้าแล้วทำให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความตั้งใจที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะได้ใช้บริการได้ในระยะยาวและธนาคารจะมีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มได้อีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพื้นที่ให้ครอบคลุมมากพอ ดังนั้นผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาวิจัยออกไปให้ทั่วประเทศหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่มีความถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรเพิ่มกลุ่มลูกค้าในการศึกษาให้มากขึ้น เช่น ธุรกิจออนไลน์รายใหม่ หรือ ผู้ประกอบการร้านค้า
3. ควรศึกษาและหาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบการแข่งขัน
4. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคิวอาร์โค้ด เพื่อเพิ่มความเข้าใจการเปลี่ยนของผู้ใช้งานในระบบคิวอาร์โค้ด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำ แนวทางและแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมถึงท่าน คณาจารย์ทุกท่านที่คอยให้คำชี้แนะและช่วยเหลือในการศึกษารั้งนี้ และขอขอบคุณท่านประธาน กรรมการ อาจารย์ ดร.อนุฉัตร ช่างของ และท่านกรรมการ อาจารย์ ผศ.ดร.ฐานิดา ฆ้องฤกษ์ ที่ช่วยชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ มาแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด หากมีข้อผิดพลาดประการใด จึงขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท เอ็กซ์ แทรเน็ด
- ฐิติณี จิตรดอนมงคล. (2561) อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์คุณสมบัติ ประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ (2561) ข้อมูลและประวัติของธนาคาร เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbank.com>
- ธนาคารไทยพาณิชย์, (2561), สัมภาษณ์ผู้บริหาร ดร. อารักษ์ สุธีวงศ์ เพิ่มบลงทุน สร้างความต่อเนื่องการ, ผลิตภัณฑ์ ธนาคาร เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th>
- พิมพ์นริชต์ เอกสุภักดิ์. (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินิจ จงสถิตวัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546 ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ, (2544). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ:กรุงชนพัฒนา.
- สุรชาติพิศ นิธิศิริพงศ์, (2558), อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (รายงานผลวิจัย), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สุนันทา หลบภัย. (2559) การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครศรีอยุธยา
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- Brandbuffet, (2017), ช่องทางธุรกรรมทางการเงิน เข้าถึงได้จาก <http://www.brandbuffet.in.th/wp-content/uploads/2014/11/zocial-rank-banking-digital5.jpg>
- Moneyandbanking, (2017), ธนาคารกรุงเทพ เปิดตัวบริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบพร้อมเพย์ ชู “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” แอปฯ เดียวเอาอยู่ ทั้ง “จ่าย-รับ” ง่าย สะดวก และปลอดภัย เข้าถึงได้จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/15778/25/ธนาคารกรุงเทพ-เปิดตัวบริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด>
- Moneyandbanking, (2017), เผยผลจัดอันดับธนาคารแห่งปี Bank of the Year ธนาคารกรุงเทพ ครองแชมป์ ธนาคารแห่งปี 2561 Bank of the Year 2018 เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyandbanking.co.th> เข้าถึงได้จาก <https://www.dharmniti.co.th/ทำธุรกรรมออนไลน์ต้องระวังแฮกเกอร์>
- Benamati, J. S., Fuller, M.A., Serva, M.A. and Baroudi, J.A. Cla Beldad,A., de jong,M. and Steehouder, (2010). M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computer in Human Behavior*,26(5): 857-869.
- Bestavros, A. (2000). Banking industry walks ‘tightrope’ in personalization of web services. *Bank Systems and Technology*, 37(1), 54–56.
- Bourdeau, L. B. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. (Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.
- Chellappa, R. (2003). Consumers’ trust in electronic commerce transactions (Working Paper, ebizlab). Marshall School of Business, USC.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72–82.
- Dewan, S., & Chen, L. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, cross-platform solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4-28.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy Marketing*, 10(1), 106–119.
- Hosseini, Z., and Jayashree, S. 2014. “Influence of the Store Ambiance on Customers’ Behavior-Apparel Stores in Malaysia”. *International Journal of Business and Management* 9, 62–69.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Jing C.W., Yue, C.W., Hwa, L.S., Kuan, N.S. and Shin, N.W. (2014). Determinants affecting behavioural intention of using QR Codes as a learning tool. Unpublished doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University.

- Kalakota, R., & Whinston, B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Kim, C., Jin, M.H., Kim, J. and Shin, N. (2012). User perception of the quality, value and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(13), 305-319.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 84-95.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Journal of Omega*, 35(1), 22-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106
- Nowak, G., & Phelps, J. (1997). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when privacy matters. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 94-109.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. (5th ed.) Englewood Cliffs : Prentice-Hell.
- Stefan Weiss. (2009). Privacy threat model for data portability in social network. *International Journal of Information Management*. Vol.29, Iss.4 ;pg. 249
- Tao Zhou. (2010). The Impact of Privacy Concern on User Adoption of Location-based Services. *Industrial Management & Data Systems* Vol 111 Issue 2