**ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**Factors of Technology Acceptance Influencing Decision Making on QR Code Usage via Smartphone: A Case Study of Bangkok Bank Public Company Limited’s Customers in Hatyai District, Songkhla Province**

**ชรินทร์ เขียวรัตนา Charin Khiewrattana1**

**พัฒนิจ โกญจนาท Pattanij Gonejanart2**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา โดยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี, สมาร์ทโฟน, คิวอาร์โค้ด

**1** นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: charinkhiewrattana@gmail.com

**2** อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: pattanij.g@psu.ac.th

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine factors of acceptance technology influencing on decision making QR Code by smartphone: A case study of Bangkok Bank Public Company Limited’s customers in Hatyai District, Songkhla Province. This purpose of this research is to find out how to increase the suitable method for motivate customers to decision making QR Code by smartphone. Using a sample of 400 respondents drew from Bangkok Bank Public Company Limited’s customers in Hatyai District, Songkhla Province. The results indicate that the majority of respondents are female which age between 31-40 years old and the frequency of use QR Code by smartphone 2-5 times per week. Moreover, the results in term of demographic factors shows that the difference of frequency for using smartphone effect to decision making QR Code by smartphone. Furthermore, the results of this research show that effort expectancy, social influence, and price value effect to decision making QR Code by smartphone which social influence has the greatest effect.

**Keywords**: Technology acceptance, Smartphone, QR Code

**บทนำ**

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผลักดันและส่งเสริมสนับสนุนให้สังคมไทยก้าวสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ล่าสุดที่ธนาคารแห่งประเทศไทยนำมาสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คือ ระบบมาตรฐานคิวอาร์โค้ด (Standardized QR Code) คิวอาร์โค้ด ย่อมาจาก Quick Response Code โดยจะบรรจุข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระสินค้าและบริการต่างๆ ใช้ควบคู่กับโมไบล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Application) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

โดยระบบ QR code ของธนาคารกรุงเทพนั้น จะทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของระบบ “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ธนาคารกรุงเทพผ่านการทดสอบโครงการ QR Code Payment ซึ่งลูกค้าของธนาคารจะสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชั่นบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง เพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ทันที (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน สามารถเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น ลูกค้าไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ขาดทักษะความรู้ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ความยากง่ายในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการทำธุรกรรม ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะยังคงใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ซึ่งผู้วิจัยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ว่าจะมีผลการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้บริหารในองค์กรที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อไปวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน

3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีทางการเงินและเทคโนโลยีการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบหรืออ้างอิงในงานวิจัยและใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน

2. ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าที่ใช้บริการระบบ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลภายในเดือนมีนาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี**

ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ใช้งาน โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง (Park & Kim, 2014)

แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมี ประสิทธิภาพจนนำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมการใช้ โดยมีตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มค่าความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น(Venkatesh, Thong & Xu, 2012)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

การตัดสินใจ คือ เทคนิคที่ใช้ในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาทางเลือกเพื่อนำมาปฏิบัติให้แตกต่างจากทางเลือกอื่นที่แตกต่างออกไป โดยเป็นการตัดสินใจจากการประเมินโอกาสจากทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ **(**Flippo, 2012)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มี 4 ปัจจัย คือ1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 2. ปัจจัยทางสังคม3. ปัจจัยส่วนบุคคล 4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการตัดสินใจต่างๆนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลนั้นๆ สนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือได้รับสิ่งเร้าต่างๆจากภายในและภายนอก รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความสนใจในสิ่งนั้น อาทิเช่น ความสะดวก ความชอบ ประโยชน์ที่ได้รับกระแสสังคม เป็นต้น (สนธยา คงฤทธิ์, 2549)

**กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)**

**การตัดสินใจใช้บริการ**

1. รวบรวมข้อมูลการใช้บริการ

2. ศึกษาการใช้บริการ

3. การเลือกใช้บริการ

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. เพศ 2. อายุ 3. ประสบการณ์

**ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี**

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

2. ความคาดหวังในการพยายาม

3. สภาพของสิ่งอํานวยความสะดวกในระบบ

4. อิทธิพลของสังคม

5. มูลค่าราคา

 **ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม**

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (เสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง, 2559)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

1. t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศของเพศชายและเพศ

 2. F-test หรือ One way ANOWA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประสบการณ์ จากนั้นใช้ Post-Hoc test (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามงานวิจัย โดยในงานนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ผลการศึกษา**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)จำนวน 400 ราย โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ

 (n=400)



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางรางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.011\* น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟนต่างกัน ซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกันจากนั้นทำการเปรียบเทียบรายคู่ได้ ดังนี้

**ตารางที่ 2** ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งจะจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน โดยเปรียบเทียบรายคู่

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ความถี่ในการใช้บริการ** |  | **1 ครั้งต่อสัปดาห์** | **2-5 ครั้งต่อสัปดาห์** | **มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์** |
| **ค่าเฉลี่ย** | **4.23** | **4.37** | **4.40** |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | **4.23** |   |  -0.13173\* |  -0.16114\* |
| 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | **4.37** |   |   | -0.02942 |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | **4.40** |   |   |   |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ตามความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน น้อยกว่า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



 ค่าคงที่ = 0.664 R = 0.719 R2 = 0.516 SEest = ±0.30 F = 84.101

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 จากการศึกษา พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Sig. = 0.000\*) ด้านอิทธิพลของสังคม (Sig. = 0.000\*) และด้านมูลค่าราคา (Sig. = 0.000\*) โดยส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig. = 0.619) และการอำนวยความสะดวก (Sig. = 0.063)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ Y^ = 0.664+0.260X4 +0.242X2+0.220X5

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน Z = 0.351X4 +0.275X2+0.225X5

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวก

**ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้**

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์หรือความถี่ในการใช้บริการเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ท แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้น หากแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความหลากหลายให้ได้มากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและกระแสนิยมอยู่เสมอ

2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม จากการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นว่าการพยายามเรียนรู้ใช้งานผ่านระบบเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านอิทธิพลของสังคม จากการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ชื่นชอบ บุคคลที่นับถือ และบุคคลรอบตัว จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการหรือการใช้กระแสความนิยม

 4. ด้านมูลค่าราคา จากการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นว่า ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากแอปพลิเคชั่น

**ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีความคุณภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำติชมหรือความคิดเห็นสร้างสรรค์ใหม่ๆของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะขยายผลการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ โดยสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

ธนาคารกรุงเทพ. (2562). *ข้อมูลทางการเงิน ประจำปี 2562 ของธนาคารพาณิชย์.* ค้นจาก https://www.bangkokbank.com/th-TH/Investor-Relations/Financial-Information

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ข่าว ธปท. ฉบับที่ 59/2560 เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารที่เข้าทดสอบโครงการ QR code Payment ใน regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป. ค้นจากhttps://www.bot.or.th/thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n5960t.pdf

สนธยา คงฤทธิ์. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง. (2559). *ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Flippo, E.B. (2012). *Principles of personnel management.* New York: McGraw - Hill. Gillmer, V.H.B. (2012). Industrial and organization psychology. New York: McGraw - Hill.

Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics,* 31, 376–385.

Venkatesh, V., Thong Y. L. James, and Xin Xu. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*, MIS Quarterly (36:1), pp. 157-178