



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม
ในจังหวัดสงขลา

Factors affecting acceptance to use QR payment of small business entrepreneur in
Songkhla province.

พิมพ์รภัส ธนาภรณนทศิริ

Pimrapas Tanaphonnontasiri

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master
of Business Administration (Marketing)

Prince of Songkla University

2561



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม
ในจังหวัดสงขลา

Factors affecting acceptance to use QR payment of small business entrepreneur in
Songkhla province.

พิมพ์รภัส ธนาภรณนทศิริ

Pimrapas Tanaphonnontasiri

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master
of Business Administration (Marketing)

Prince of Songkla University

2561

วิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม
 ในจังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวพิมพ์ภัทรา ธนาภรณ์นทศิริ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ)

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาของนักศึกษาเองและได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวพิมพ์ภัส ธนาภรณนทศิริ)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวพิมพ์ภัส ธนาภรณนทศิริ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวพิมพ์ภัส ธนาภรณนทศิริ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ จำนวน 130 ตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1-5 ปี จำนวนพนักงานในร้าน 1-5 คน ประเภทของธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1-300,000 บาท ช่วงเวลาในการทำการของกิจการ คือ เปิดให้บริการตลอดทั้งวัน และผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานงานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม ความไว้วางใจ และอิทธิพลสังคมตามลำดับ ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับใช้งานงานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.1

Thesis Title	Factors affecting acceptance to use QR Payment of Small business entrepreneur in Songkhla Province.
Author	Miss Pimrapas Tanaphonnontasiri.
Major Program	Marketing
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objective of this research was to study the QR payment acceptance small business entrepreneur in Songkhla Province. This study is a quantitative research that was conducted by using survey research methods. The questionnaires were used as a tool to collect data from a total of 130 small business owners that accepted QR payment for goods and services in their businesses. The data obtained were analyzed with mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The research results indicated that majority of the sample were females at ages between 30-35 years, graduated with a bachelor's degree or equivalent, gained 1-5 years of experience in business operations and hired 1-5 store employees. The types of business were service businesses with an average monthly sales volume of 100,000 -300,000 baht. The business hours were all-day opening times. The study results of the factors that influenced the QR payment acceptance of small business entrepreneur in Songkhla Province the most were facilitating conditions, effort expectancy, social Influence and trust. The intention to use the QR payment had a direct influence on the acceptance of using the payment system for goods and services through the QR payment system of small business entrepreneur in Songkhla Province with a statistical significance level of 0.1.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ปัตตานี ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้คำปรึกษาตลอดจนแนะนำข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบปรับแก้ข้อผิดพลาดต่างๆของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบทและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้แนวทางและ ข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาปรับแก้จนเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามระยะเวลาที่กำหนด และรวมไปจนถึงบุคคลากรประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ แบ่งปัน และให้คำปรึกษาซึ่งกันและกันในครั้งนี้ จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พิมพ์พรภัส ธนาภรณ์ทศศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	(1)
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคิวอาร์เพย์เมนต์	9
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	13
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดขนาดย่อม (Small business)	15
2.4 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	35
2.8 ประมวลผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	55
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	55
3.2 รูปแบบการวิจัย	57
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	62
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย	65
4.2 การนำเสนอผลการวิจัย	66
4.3 ผลการวิจัย	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	90
5.4 ข้อจำกัด	92
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	92
เอกสารอ้างอิงภาษาไทย	93
เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ	100
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม	16
2.2 ประมวลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3.1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ (QR PAYMENT)	58
3.3 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	61
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	66
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	66
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในธุรกิจ	67
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	67
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกิจการ	68
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	68
4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการจำหน่าย	69
4.9 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้ประกอบการที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน	69
4.10 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	70
4.11 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม	71
4.12 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม	71
4.13 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	72
4.14 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความไว้วางใจ	73
4.15 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานที่	74
4.16 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งาน	74
4.17 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)	75
4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์พีเอ็มเอนต์ของผู้ประกอบการ	77
4.20 ตารางแสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	78
4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	79

สารบัญภาพประกอบ

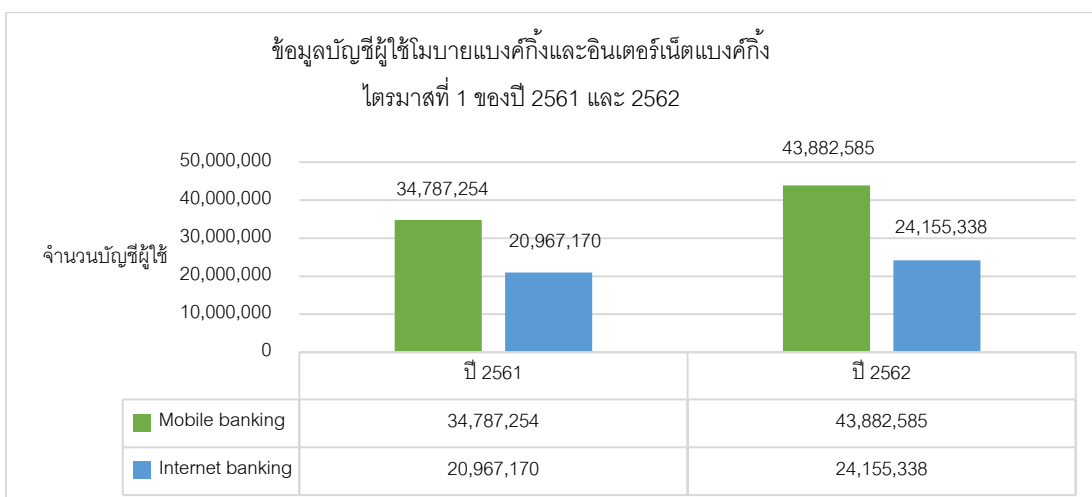
ภาพ	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงข้อมูลบัญชีผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	1
2.1 ตัวอย่างคิวอาร์โค้ดมาตรฐานเพื่อการชำระเงินรูปแบบการใช้คิวอาร์โค้ด	10
2.2 ขั้นตอนการใช้ QR Code เพื่อชำระเงิน	11
2.3 จำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมแบ่งตามกลุ่มธุรกิจ	17
2.4 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	28
3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมคำนวณ GPOWER	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological disruption) ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการเงินที่ถูกเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด (พิมพิรักษ์ พรหมपालิต, 2559) เทคโนโลยีทางการเงินมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ของธนาคารไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมทางออนไลน์มากขึ้นสะท้อนจากข้อมูลการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือที่เรียกว่าโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) และการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ที่เปิดเผยโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำปีไตรมาสที่ 1 ประจำปีพุทธศักราช 2562 พบว่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยทั้งสิ้น 43,822,585 บัญชี เติบโตขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 26.15 และจำนวนบัญชีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 24,155,338 บัญชี เติบโตขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 15.21



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงข้อมูลบัญชีผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
ที่มา: ประยุทธ์จากธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

การเติบโตของจำนวนผู้ใช้โมบายแบงก์กึ่งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในประเทศที่เริ่มมีความคุ้นชินกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับระบบเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ดังเช่นในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสวีเดน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์มากกว่าร้อยละ 70 จากมูลค่าการชำระเงินทั้งระบบ สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้มีการผลักดันประเทศให้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานสากลทัดเทียมนานาประเทศ โดยมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมและผลักดันระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมารัฐบาลร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดทำบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code) มาใช้ในระบบรับชำระเงินภายในประเทศ ซึ่งการรับชำระเงินในรูปแบบดังกล่าวเป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คิวอาร์เพย์เมนต์ (QR payment) เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์โค้ดโดยใช้งานผ่านทางโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารต่าง ๆ ในการอ่านคิวอาร์โค้ดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ แก้อารมณ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าจากค่าธรรมเนียม ซึ่งข้อดีสำหรับผู้บริโภค คือ สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสด และข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ คือ เพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้แก่ลูกค้าให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และเอื้อประโยชน์ในการต่อยอดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ลดต้นทุนการจัดการเงินสด ลดความเสี่ยงของร้านค้า เช่น ต้นทุนจากการเบิกถอนเงินสด ต้นทุนจากการจัดเก็บเอกสาร ลดความเสี่ยงในการโดนโจรกรรม (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

คิวอาร์เพย์เมนต์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคภายในประเทศไทยมากขึ้นเห็นได้จากมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคิวอาร์เพย์เมนต์เพิ่มมากขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของกุลนาถ ภัททานวัตร (2561) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR CODE ในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยของพิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ์ (2558) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมาข้างต้นเป็นการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคภายในประเทศไทยและหนึ่งในงานวิจัยที่น่าสนใจคือ ผลจากงานวิจัยของบริษัทยูเนียนเพย์อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้งและนี่ลส์เอ็น ซีศึกษาการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของประชาชนในประเทศไทย พบว่าคนไทยนิยมชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์

เพิ่มขึ้นร้อยละ 75 แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนการใช้เงินสดในประเทศไทยยังคงมากที่สุดอยู่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87 ของมูลค่าการทำธุรกรรมทั้งหมด ซึ่งอุปสรรคสำคัญในการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้บริโภคคือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่รองรับการให้บริการรับชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ยังมีอยู่จำกัด (Brand inside, 2561) และจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่ามีร้านค้าที่ติดตั้งคิวอาร์เพย์เมนต์เพียงสามล้านร้านค้าเท่านั้น ซึ่งในประเทศไทยยังคงมีช่องว่างในการเข้าถึงการบริการทางการเงินของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่เช่นเดียวกับในหลาย ๆ ประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงให้ความสนใจในการศึกษาการยอมรับในการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ในบริบทของผู้ประกอบการ

ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะนำพาประเทศไทยก้าวสู่สังคมไร้เงินสดซึ่งผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันตามขนาดของกิจการ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทยถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มธุรกิจขนาดอื่น ๆ โดยในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนธุรกิจขนาดย่อมประเภทจัดตั้งทั้งนิติบุคคลและส่วนบุคคลทั้งสิ้น 3,028,495 คิดเป็นร้อยละ 99.18 ของวิสาหกิจทั้งหมดภายในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) สำหรับในภาคใต้ พบว่ามีธุรกิจขนาดย่อมประเภทจัดตั้ง จำนวน 370,171 ราย แบ่งเป็นภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง) จำนวน 90,596 ราย ภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) จำนวน 162,974 ราย และภาคใต้ชายแดน (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) จำนวน 116,601 ราย ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ฝั่งชายแดน และมีสถิติการจ้างงานจากธุรกิจขนาดย่อมในเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้รองจากกลุ่มจังหวัดในภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย และมีลักษณะทางภูมิประเทศติดทะเลทั้ง 2 ด้าน ทั้งฝั่งอันดามันและอ่าวไทยจึงถือเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของภาคใต้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมถือเป็นกลุ่มธุรกิจสำคัญที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค มีการแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ และเข้าถึงฐานลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ต้องการจะเติบโตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และ

การนำระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการนั้นถือเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง (สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์, 2560)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้นนำมาสู่การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา” โดยนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการ โดยนำทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ และมีการนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การศึกษานี้ได้เพิ่มเติมปัจจัยด้านความไว้วางใจเข้ามาศึกษาการยอมรับในการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ในด้านผู้ประกอบการอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะใช้งานและการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ภาคธุรกิจธนาคารทราบบัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์พีซีเมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาที่เกี่ยวข้องระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์พีซีเมนต์ในประเทศไทย และเพื่อต่อยอดการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบชำระเงินตลอดจนเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต

1.4.3 นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมทางการตลาดขององค์กรหรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

1.4.4 ทราบบัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของผู้ประกอบการ ขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินคิวอาร์พีซีเมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยปัจจัยที่เลือกนำมาศึกษาได้มาจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์พีซีเมนต์ของผู้ประกอบการขนาดย่อมประเภทบุคคลธรรมดา

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้มี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

- 1.5.2.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ
- 1.5.2.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม
- 1.5.2.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม
- 1.5.2.4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- 1.5.2.5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานและการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์พีเมนต์

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการประกอบการขนาดย่อมประเภทบุคคลธรรมดาจำนวน 130 ตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจในภาคใต้และเนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2561)

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน.พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking)

โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านมือถือถือในลักษณะตอบโต้กับระบบงานของธนาคารด้วยตนเองโดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถโอนเงิน ชำระเงิน และตรวจสอบบัญชีของตนเองได้ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

1.6.2 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking)

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของธนาคารบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองตลอดเวลา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

1.6.3 คิวอาร์เพย์เมนต์ (QR payment)

คิวอาร์เพย์เมนต์ หมายถึง การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านคิวอาร์โค้ด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับชำระเงินของร้านค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการลดการใช้เงินสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1.6.4 ธุรกิจขนาดย่อม (Small business)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะการบริหาร งานเป็นอิสระ และเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเองอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้จัดการเงินทุนและเป็นเจ้าของ ธุรกิจขนาดย่อมมีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานซึ่งไม่เกิน 50 คน และมีเงินทุนจดทะเบียนไว้ไม่เกิน 5 ล้านบาท (จตุพร สังขวรรณ, 2553)

1.6.5 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้จัดตั้งธุรกิจด้วยตนเอง สามารถรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจได้ทั้งหมด แสวงหาโอกาสทางธุรกิจและส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรกลับสู่ธุรกิจของตน

1.6.6 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อของผู้ประกอบการที่มีต่อเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการได้

1.6.7 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy)

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีและเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ

1.6.8 อิทธิพลทางสังคม (Social influence)

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อำนาจขององค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ประกอบ

1.6.9 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions)

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ประกอบการที่มีต่อการการใช้เทคโนโลยีว่ามีอุปกรณ์ที่สนับสนุนการและรองรับการใช้งานเทคโนโลยีในกิจการ ประกอบด้วยการได้รับอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงานผ่านเทคโนโลยี เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การมีทักษะความรู้ความสามารถเพียงพอสำหรับการทำงานผ่านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการ จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี

1.6.10 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือหรือคาดหวังในแง่บวก ของตัวผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ว่าเทคโนโลยีนั้น ว่าเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการนำมาใช้ในกิจการ

1.6.11 ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use)

ความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจของผู้ประกอบการที่พยายามที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะยอมรับใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

1.6.12 การยอมรับการใช้งาน (Use Behavior)

การยอมรับการใช้งาน หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ประกอบการและนำเทคโนโลยีนั้น ๆ มาใช้ในกิจการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา” ผู้ศึกษาทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

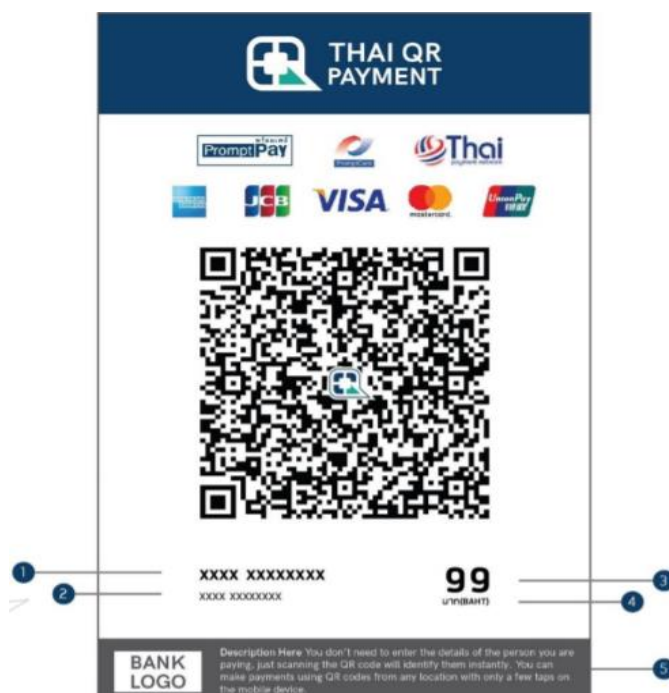
- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคิวอาร์เพย์เมนต์
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดขนาดย่อม (Small business)
- 2.4 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)
- 2.5 ความไว้วางใจ (Trust)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน
- 2.8 ประมวลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคิวอาร์เพย์เมนต์

คิวอาร์เพย์เมนต์ (QR payment) หมายถึง ระบบรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการอ่านรหัสจากคิวอาร์โค้ด โดยใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพื่อชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ดของร้านค้า ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและป้องกันการผิดพลาดจากการคีย์ข้อมูลเลขที่บัญชี คิวอาร์โค้ดถูกพัฒนามาจากการอ่านรหัสบาร์โค้ด (Barcode) โดยบริษัทเดนโซเวฟ (Denso-wave) ในประเทศญี่ปุ่นเมื่อ ค.ศ.1994 เพื่อเพิ่มปริมาณในการเก็บข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีการนำคิวอาร์โค้ดมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยการเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการชำระเงินไว้ในคิวอาร์โค้ด เช่น ข้อมูลเลขที่บัญชีธนาคารของเจ้าของบัญชี ซึ่งในทวีปเอเชีย ประเทศจีนและประเทศอินเดียเป็นประเทศแรก ๆ ที่มีการนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้งานในชีวิตประจำวัน

ในปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลร่วมกับทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมและผลักดันให้เกิดระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการประกาศให้มีการนำระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้งานในประเทศไทย เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานสากลในการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการภายในประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มให้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560 โดยมีหลักการและประโยชน์สำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่

1. เป็นมาตรฐานสากล เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ ทั้งรายการชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ
2. เป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สะดวกให้แก่ประชาชน และช่วยให้ร้านค้าจัดทำบัญชีได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสด
3. เป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน กล่าวคือ ป้องกันอันตรายจากการพกพาเงินสด ป้องกันความผิดพลาดจากการคีย์ข้อมูลตัวเลข



ภาพที่ 2. 1 ตัวอย่างคิวอาร์โค้ดมาตรฐานเพื่อการชำระเงินรูปแบบการใช้คิวอาร์โค้ด
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

2.1.1 รูปแบบการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ในประเทศไทย

ในประเทศไทย มีการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบไม่เปลี่ยนแปลง (Static) หมายถึง ลักษณะของคิวอาร์โค้ดที่ติดตั้งไว้ เพื่อช่วยให้ผู้ชำระค่าสินค้าและบริการเสกนชำระเงิน ซึ่งร้านค้าจะพิมพ์ และติดคิวอาร์โค้ดไว้ในร้าน และผู้ชำระเงินจะเป็นผู้กรอกจำนวนเงินในการชำระเอง

2. แบบเปลี่ยนแปลง (Dynamic) หมายถึง ลักษณะของคิวอาร์โค้ดของร้านค้า ที่จะเปลี่ยนในทุกรายการสินค้า ซึ่งการใช้คิวอาร์โค้ดในลักษณะนี้ ร้านค้าจะเป็นผู้กำหนดคิวอาร์โค้ดในการชำระเงินแต่ละครั้ง โดยที่ผู้ชำระไม่ต้องใส่ยอดเงิน ทางร้านจะระบุยอดเงินลงในคิวอาร์โค้ดก่อน และให้ผู้ชำระเงินสแกนเพื่อชำระค่าสินค้า

2.1.2 วิธีการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์เพื่อการชำระเงิน

การใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ต้องการรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดจะต้องติดต่อผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อจัดทำและสร้างคิวอาร์โค้ดให้แก่อร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะทราบว่าได้รับเงินเข้าบัญชีแล้วผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันของทางธนาคารผู้ให้บริการ

การใช้บริการด้านลูกค้าของร้านค้า

ลูกค้าที่ต้องการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ต้องใช้บริการผ่านแเบงคิงกิ้งของธนาคารที่ใช้บริการ โดยสแกนคิวอาร์โค้ดของร้านค้าและใส่จำนวนเงินพร้อมยืนยันการชำระเงินค่าสินค้า โดยเมื่อรายการชำระเงินสำเร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการแจ้งเตือนให้ทั้งผู้ชำระเงินและทางร้านค้าทราบทราบผ่านทางโมบายแเบงคิงกิ้งของธนาคาร



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการใช้ QR Code เพื่อชำระเงิน

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

2.1.3 ประโยชน์ของคิวอาร์เพย์เมนต์

ด้านผู้บริโภค

1. ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
2. การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์นั้น มีความปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากเป็นระบบที่พัฒนาอยู่บนโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากล และมีการตรวจสอบระบบอยู่เป็นประจำจากผู้ให้บริการ อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาจากการโจรกรรมได้ทางหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)
3. ปราศจากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม

ด้านผู้ประกอบการ

1. เพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้กับกิจการ และลดขั้นตอนในการจัดการธุรกรรมที่เกี่ยวกับเงินสดของกิจการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการและบริหารงานด้านบัญชีได้ดีขึ้น เนื่องจากการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์นั้นทางธนาคารผู้ให้บริการจะมีข้อมูลการรับชำระค่าสินค้าและบริการของกิจการย้อนหลังให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาดของกิจการได้อีกทางหนึ่ง
2. เพิ่มความปลอดภัยในการบริหารจัดการธุรกรรมของร้านค้าและเป็น การลดต้นทุน หรือความเสี่ยงในการถือเงินสดลดลง เช่น ต้นทุนเพื่อป้องกันการทุจริตของพนักงาน ความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรม ต้นทุนจากการเบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ค่าธรรมเนียมการถอน (รวมถึงสามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บ เงินต่างธนาคารหรือต่างจังหวัด ค่าเดินทางไปถอนเงิน การยื่นเอกสารการทำธุรกรรมต่างๆ โดยเฉพาะเอกสารประกอบ)
3. ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสด หรือธุรกรรมประเภทอื่น เนื่องจากคิวอาร์เพย์เมนต์ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

4. ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

5. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมลง

6. เพิ่มโอกาสทางการขายให้กับผู้ประกอบการได้ในทางหนึ่ง

ด้านระบบการเงินในภาพรวม

1. สร้างโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่เปิดกว้างให้เชื่อมต่อกันได้ (open infrastructure interoperability) ระบบคิวอาร์เพย์เมนต์สามารถรองรับการทำธุรกรรมได้หลากหลาย และสามารถรองรับการชำระเงินระหว่างประเทศได้

2. ลดต้นทุนในการจัดการเงินสดของประเทศ เนื่องจากการผลิตธนบัตรมาหมุนเวียนใช้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นมีต้นทุนในการจัดการเงินสด ดังนั้นการนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในระบบเศรษฐกิจในประเทศ จึงถือเป็นระบบที่เกิดขึ้นเพื่อทดแทนเงินสดในอนาคตได้
3. ปิดช่องว่างในการฟอกเงินของธุรกรรมที่ผิดกฎหมายเนื่องจากการทำธุรกรรมทุกรายการจะสามารถตรวจสอบที่มาของการทำธุรกรรมได้
4. เป็นการต่อยอดนวัตกรรมทางการเงิน และสามารถนำข้อมูลการทำธุรกรรมไปวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้
5. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศ การนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในระบบเศรษฐกิจจะช่วยให้รัฐบาลสามารถจัดการด้านภาษีได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นระบบมากขึ้นมีที่มาที่ไปของการทำธุรกรรมต่างๆ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

2.2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา” นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีผู้นิยามความหมายของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

นวิทย์ เอ็มเอก (2557) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมาโดยแบกรับความเสี่ยง และความไม่แน่นอนทางธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

วินิจ วีรยางกูร (2524) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจ ทำการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และประคับประคองให้ธุรกิจนั้นเติบโต

ชูชัย สมितिไกร (2548) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้จัดตั้งและบริหารวิสาหกิจของตนเอง โดยมีอิสระและรับความเสี่ยงในการประกอบการรวมทั้งโอกาสในการทำกำไรจากวิสาหกิจนั้น

ผุสดี รุมาคม (2540) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจแบบ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งและบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลหรือคณะบุคคล ที่เป็นผู้จัดตั้งธุรกิจและเป็นผู้รับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ แสวงหากำไร โดยการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Longenecker, Moore, Petty, Palich & McKinney (2006) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

Hatten (2006) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีผลประโยชน์จากการประกอบธุรกิจโดยเอาศักยภาพความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเงิน

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลหรือคณะบุคคล ที่เป็นผู้จัดตั้งธุรกิจด้วยตนเอง สามารถรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจได้ทั้งหมด และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ โดยการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรกลับสู่ธุรกิจของตน

2.2.2 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)

ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการถือเป็นบุคคลสำคัญของกิจการ เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จึงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีนักวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยและให้คำจำกัดความถึงคุณลักษณะของการไว้ ดังนี้

1. การมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความพยายามในการนำเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ ๆ มาใช้ในกิจการอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้

2. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ความพยายามในการแสวงหาโอกาส ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ว่าการตัดสินใจนั้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจหรือไม่ ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้นอาจก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อธุรกิจ แต่อีกทางหนึ่งก็อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

3. การทำงานเชิงรุก (Pro activeness) หมายถึง ความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจของเจ้าของกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการคาดการณ์ถึงความเปลี่ยนแปลงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การทำงานเชิงรุกก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) หมายถึง ความสามารถในการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่ในการดำเนินธุรกิจ

5. การมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) การตัดสินใจอย่างอิสระของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะผลักดันแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ในบริบทของผู้ประกอบการ การมีอิสระในการบริหารงานถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของธุรกิจ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดขนาดย่อม (Small business)

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา” นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีผู้นิยามความหมายของธุรกิจขนาดย่อมไว้ ดังนี้

จตุพร สังขวรรณ (2553) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อม มีลักษณะอย่างน้อย 2 อย่าง จากลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. การบริหารงานเป็นอิสระ และเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง
2. บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลเพียงไม่กี่คน เป็นผู้จัดการเงินทุน และเป็นเจ้าของธุรกิจ

3. ขอบเขตการดำเนินงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน

4. ธุรกิจมีขนาดเล็ก มีพนักงานไม่เกิน 20 คน

ชนินทร์ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไว้ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีพนักงานไม่เกิน 50 คน

2.3.1 ลักษณะของธุรกิจขนาดขนาดย่อม

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้แบ่งลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	มูลค่าทรัพย์สินถาวร	จำนวนการจ้างงาน
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 25 คน
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	ไม่เกิน 15 คน
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560

2.3.2 ประเภทกิจการ

กิจการผลิตสินค้า หมายถึง การประกอบกิจการอุตสาหกรรมการผลิตทุกประเภท โดย การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือน

กิจการบริการ หมายถึง การประกอบกิจการด้านการศึกษา สุขภาพ การให้ความบันเทิง การขนส่งสินค้าหรือการคนส่งคน กิจการก่อสร้าง โรงแรมและห้องพัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การจำหน่ายเครื่องดื่ม เป็นต้น

กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การประกอบกิจการการค้าโดยการค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าต่อครั้งในปริมาณมากให้แก่ผู้ค้าด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน

2.3.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจขนาดขนาดย่อม

สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น สามารถจัดตั้งอยู่ในรูปแบบของ กิจการได้ ดังนี้

กิจการเจ้าของคนเดียว เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยบุคคลคนเดียวเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด โดยไม่จดทะเบียน

กิจการประเภทห้างหุ้นส่วน จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.3.2.1 **ห้างหุ้นส่วนสามัญ** เป็นกิจการที่มีผู้ดำเนินการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรในการลงทุนร่วมกัน ดำเนินกิจการโดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่ง

กำไรและขาดทุนที่เกิดขึ้นจากกิจการนั้น ๆ ผู้เป็นหุ้นส่วนต้องมีอย่างน้อย 2 คน และถือสัญชาติไทย ทั้งนี้สามารถจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลได้เรียกว่าห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน

2.3.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกิดจากการจดทะเบียน ประกอบด้วย หุ้นส่วน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงจะนำเงินมาลงทุนร่วมกัน โดยแบ่งผลกำไรและขาดทุนตามสัดส่วนหุ้นที่ตนลงทุน

กิจการประเภทบริษัทจำกัด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด มีการแบ่งหุ้นเท่า ๆ กัน เพื่อแบ่งปันส่วนของกำไรและขาดทุนตามอัตราส่วนของแต่ละคนที่ลงทุน

2.3.3 ข้อมูลธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม ได้สรุปจำนวนธุรกิจขนาดย่อมจำนวนทั้งสิ้น 3,028,495 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.40 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทการจัดตั้งกิจการได้ 3 ประเภท ได้แก่ นิติบุคคล จำนวน 675,633 เฉลี่ยร้อยละ 22.30 ส่วนบุคคลและอื่นๆ จำนวน 2,285,731 เฉลี่ยร้อยละ 75.47 และวิสาหกิจชุมชนจำนวน 85,429 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.23 และเมื่อจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า อยู่ในภาคธุรกิจการค้า 1,263,567 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.72 ภาคธุรกิจบริการ 1,199,171 รายคิดเป็นร้อยละ 39.60 ภาคธุรกิจการผลิต 520,177 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.18 และภาคธุรกิจเกษตร 45,580 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 จำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมแบ่งตามกลุ่มธุรกิจ
ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2560)

2.3.4 ข้อมูลธุรกิจขนาดย่อมในภาคใต้

ข้อมูลธุรกิจขนาดย่อมในภาคใต้โดยแบ่งตามความโดดเด่นของพื้นที่ไว้ ดังนี้

2.3.4.1 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง ซึ่งกลุ่มจังหวัดในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนั้นเป็นพื้นที่การเกษตร การแปรรูป และการทำประมง มีจำนวนธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่ 90,596 ราย

2.3.4.2 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง ซึ่งกลุ่มจังหวัดในภาคใต้ฝั่งอันดามันนั้นมีความโดดเด่นในเรื่องของธุรกิจการท่องเที่ยว มีจำนวนธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่ 162,974 ราย

2.3.4.3 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียและมีพื้นที่ติดต่อกับทะเลทั้งด้านอันดามันและอ่าวไทย มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมแปรรูปยางและไม้ยางพารา และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน มีจำนวนธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่ 116,601 ราย

2.3.5 ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ

ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีความคล่องตัวในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของเศรษฐกิจภายในประเทศ อีกทั้งยังเป็นภาคธุรกิจที่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศ และยังช่วยรองรับแรงงาน ก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในประเทศให้ยั่งยืนต่อไป ซึ่งความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ ก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้จากต่างประเทศ เป็นจุดเริ่มต้นของการลงทุนและสร้างประสบการณ์ ช่วยเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่

ดังนั้น ธุรกิจขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นจุดเริ่มต้นของผู้ประกอบการรายใหม่ สร้างรายได้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2551)

2.4 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย (Venkatesh, Morris, Gordon & Fred, 2003) ซึ่งอธิบายถึง การยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีดังกล่าวถูกทดสอบแล้วว่ามีความสำคัญ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี และมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยพัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 8 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าการที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะคำนึงถึงเหตุผลก่อนการกระทำ (Fishbein & Ajzen, 1975)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่ต่าง ๆ หลักการของทฤษฎีนี้จะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในการแสดงความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model) ทฤษฎีนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Davis, 1989)

4. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational model) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Valleand, 1997)

5. ทฤษฎีผสมผสานกันระหว่างแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อยอดมาจากแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยการผนวกปัจจัย 2 ปัจจัย จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม เข้ากับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Taylor & Todde, 1995)

6. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of pc utilization) โดยหลักการของแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ การใช้

เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว ความเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละบุคคล ความง่ายต่อการใช้งาน ผลของการใช้งาน ปัจจัยทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Ronald, Thompson, Higgins & Jane, 1991)

7. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovations) เป็นทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยาที่ใช้ศึกษาการเผยแพร่วัตกรรม โดยทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงปัจจัย 5 ประการของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ข้อดีของนวัตกรรม ความสอดคล้องกับลักษณะงาน ความซับซ้อนในการใช้งานนวัตกรรม ความสามารถในการทดลองใช้ และความสามารถหรือลักษณะการทำงานของนวัตกรรม (Rogers, 2003)

8. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม ความวิตกกังวล (Bandura, 1986)

ซึ่งหลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยมีตัวแปรหลัก คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการดังต่อไปนี้

2.4.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่ามีนักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำนิยามของความคาดหวังในประสิทธิภาพ ดังนี้

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังว่าระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้สูงสุด

Zhoua, Lu & Wang (2010) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ การวัดระดับที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน และส่งผลให้งานนั้นสำเร็จได้

และนักวิชาการในประเทศได้กล่าวถึงความคาดหวังในประสิทธิภาพไว้ ดังนี้
 จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ (2554) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานระบบสารสนเทศ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความสามารถของระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน การเปรียบเทียบประโยชน์จากเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกัน และผลลัพธ์ที่ตามมาจากการใช้งาน ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำนายความตั้งใจที่จะใช้งาน

สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ (2554) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ระดับของความเชื่อส่วนบุคคลว่าระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ เป็นระบบที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเปรียบเทียบกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบจะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ในการปฏิบัติงาน

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การกำหนดระดับความเชื่อของแต่ละบุคคล ว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์และบรรลุผลสำเร็จในการทำงาน

สรุปได้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึง ความเชื่อของผู้ประกอบการที่มีต่อเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการได้

2.4.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่ามีนักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำนิยามของความคาดหวังในความพยายามไว้ ดังนี้

Devis et al. (1989) กล่าวว่า เทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม เป็นการวัดระดับของความง่ายในการใช้เทคโนโลยี กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจการใช้งานเทคโนโลยีได้ง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน

Gu, Lee, & Suh (2009) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม เป็นความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

Abrahão, Moriguchi & Andrade (2016) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง การที่บุคคลตระหนักว่าระบบอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีมีประโยชน์ในการปฏิบัติงาน

Sabah (2016) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ ระดับความเชื่อของบุคคล ที่มีต่อการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยี ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นต้องปราศจากความยากในการใช้งาน

และสำหรับนักวิชาการในประเทศได้กล่าวถึง ความคาดหวังในความพยายามไว้ ดังนี้

จักรพงษ์ สือประเสริฐ (2554) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับของแต่ละบุคคลที่จะรับรู้ว่าจะรับรู้ว่าการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ (2554) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ ระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยี

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่า ไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ ในการใช้งานเทคโนโลยี

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2559) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี และเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน

สรุปได้ว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีและเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ

2.4.3 อิทธิพลของสังคม (Social influence)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่ามีนักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำนิยามของอิทธิพลของสังคมไว้ ดังนี้

Kelman (1958) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในสังคม

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเกิดจากอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งาน เช่น ครอบครัว เพื่อนๆ หรือ บุคคลรอบข้าง

AbuShanab & Pearson (2007) กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมสูงจะมีความตั้งใจในการใช้งานสูง ซึ่งถือเป็นแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

Balakrishnan & Gan (2016) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การที่บุคคลยอมรับใช้เทคโนโลยี และโน้มน้าวให้บุคคลรอบข้างใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ด้วย

Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan (2017) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ ระดับที่แต่ละบุคคลทราบว่า บุคคลอื่นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

และนักวิชาการในประเทศได้กล่าวถึง อิทธิพลของสังคม ไว้ ดังนี้

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อำนาจของเพื่อนร่วมงาน หรือหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อำนาจขององค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ประกอบ

2.4.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่ามีนักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำนิยามของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไว้ ดังนี้

Ajzen (1991) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานที่มีจะสามารถช่วยส่งงานให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีได้หรืออำนวยความสะดวก

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่า การมีโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคมีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี

Ghalandari (2012) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ การที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าคุณภาพพื้นฐานมีความจำเป็นในการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี

Escobar and Carvajal (2014) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับทรัพยากร และการสนับสนุนการใช้งานซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรม

และนักวิชาการในประเทศได้กล่าวถึง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไว้ ดังนี้

จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานที่แท้จริงในการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถในการนำเทคโนโลยีไปใช้ร่วมกับระบบอื่นๆ

มะลิวรรณ จันแดง (2555) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ การที่บุคคลเห็นว่าตนเองหรือองค์กร มีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอต่อการใช้งานเทคโนโลยี

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมาย

ชวิตา พุ่มดนตรี (2559) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรช่วยส่งเสริมและเพิ่มความสะดวกในการใช้งานได้

กรัณฐรัตน์ รังสิยามรณ์ (2560) กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่า องค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้ระบบ

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2556) กล่าวว่า วัสดุว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ด้านโครงสร้างองค์กร และทางเทคนิคที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้งาน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทักษะความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี

สรุปได้ว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการการใช้เทคโนโลยีว่า การมีอุปกรณ์ที่สนับสนุนการและรองรับการใช้งานเทคโนโลยีในกิจการ ประกอบด้วย การได้รับอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน เครือข่าย

อินเทอร์เน็ต การมีทักษะความรู้ความสามารถเพียงพอสำหรับใช้งานเทคโนโลยีของตัวผู้ประกอบการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการ จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี

2.4.5 ความตั้งใจใช้งาน (intention to use)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำนิยามของความตั้งใจใช้งาน ไว้ ดังนี้

Limayem & Hirt (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจ คือ พฤติกรรมของคนที่คาดว่าจะแสดงออกเมื่อมีโอกาส เป็นแผนการของบุคคลที่มีความเจาะจงในการกระทำ ซึ่งเป็นแนวคิดของความน่าจะเป็นความสมัครใจของแต่ละบุคคล

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งาน คือ แผนที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

Schierz, Schilke & Wirtz (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน คือ ความเป็นไปได้ที่บุคคลหนึ่งจะใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเจตนา หรือความตั้งใจที่จะกระทำ ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลโดยตรงไปยังพฤติกรรมการใช้งานจริง

Urbach & Ahlemann (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้ระบบ เป็นการวัดทัศนคติของผู้ใช้งาน โดยหากระบบมีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานระบบขึ้น

Mouakket & Al-Hawari (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง เจตนาของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมการเลือกใช้เทคโนโลยี

Shanmugam, Savarimuthu & Wen (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน คือ ความน่าจะเป็นที่บุคคลนั้นจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในอนาคต

นักวิชาการในประเทศได้กล่าวถึง ความตั้งใจที่จะใช้งาน ไว้ ดังนี้

อรวิสา งามสรรพ์ (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกทำในสิ่งที่มุ่งหมาย ซึ่งแสดงออกถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

พุทธิชาติ อัมพันธ์สุข (2556) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน คือ ความตั้งใจของผู้ใช้ที่พยายามที่จะใช้งาน และความเป็นได้ที่ผู้ใช้งานจะยอมรับและมีท่าทีใช้งานต่อไปในอนาคต

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจ หรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จาก การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี การใช้งาน เทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่ยากายมใช้งานและความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่อง

เขมิกา กอเซ็ม (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจ ของของผู้ใช้ ที่พยายามที่จะทดลองใช้งานโดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและ การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ซึ่งมีความเป็นไปได้ผู้ใช้จะยอมรับในการใช้งานและมีแนวโน้มที่ จะมีการใช้ต่อไปในอนาคต

ชยาภรณ์ กิตติพิทักษ์ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน คือ เจตนาที่ ผู้ใช้มีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยียอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไป ในอนาคต

สรุปได้ว่าความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ของผู้บริโภคซึ่งมีผลโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.6 การยอมรับการใช้งาน (Use behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่านักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำ นิยามของการยอมรับการใช้งาน ไว้ ดังนี้

Anton, Camarero & Rodriguez (2013) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การอธิบายถึงการยอมรับใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

และนอกจากนี้ มีนักวิชาการในประเทศได้กล่าวถึง การยอมรับการใช้งานไว้ ดังนี้

ชยพร ดุละอุมาลัย (2552) กล่าวว่า การยอมรับ เป็นกระบวนการตัดสินใจ ของแต่ละบุคคล ที่ต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้จนทำให้เกิดการรับรู้ในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นและสิ่งนั้น ต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ซึ่งการจะทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งต่างๆอาจต้องใช้เวลาในการ ตัดสินใจเพื่อให้เกิดการยอมรับที่จะเกิดขึ้น

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการอธิบายถึงวิธีการ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี ที่นำไปสู่ความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย (2555) กล่าวว่า การยอมรับใช้งานในบริบทของเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นนั้นมีประโยชน์

อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับการใช้งาน หมายถึง การยอมรับ และแสดงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี

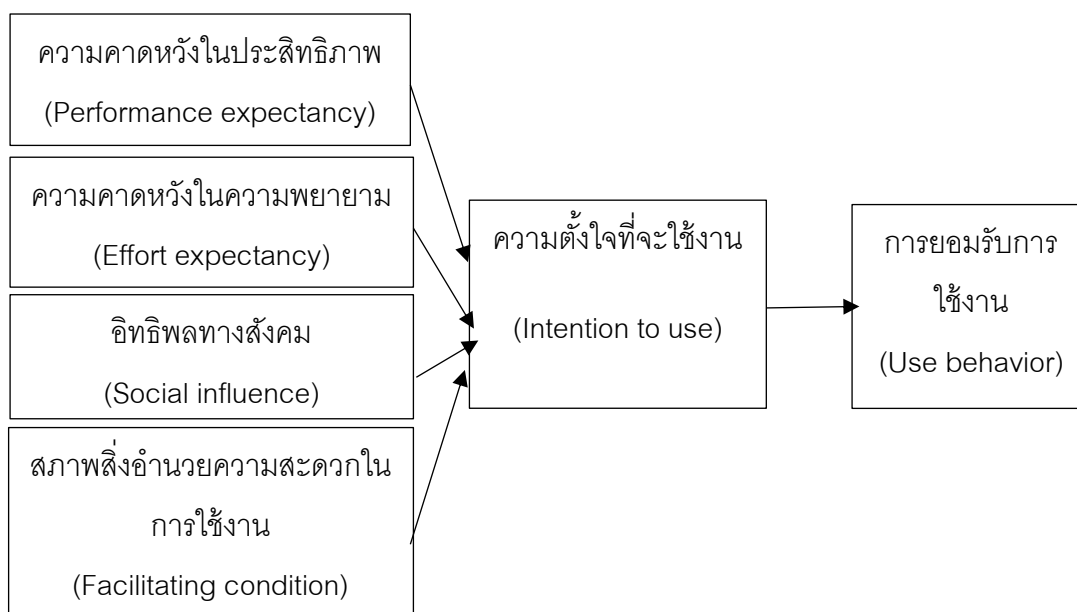
วัลลภ แซ่ชิว (2556) กล่าวว่า การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้ใช้งานในการแสดงพฤติกรรมยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับการใช้งาน หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน

เมธัส ตรัสศิริ (2557) กล่าวว่า การยอมรับการใช้งาน หมายถึง พฤติกรรม การใช้งานที่บุคคลแสดงออกต่อการใช้งานนั้นในทางการยอมรับหรือปฏิเสธที่เกิดขึ้นจริง

อัครเดช ปิ่นสุข กล่าวว่า (2559) กล่าวว่า แผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

สรุปได้ว่าการยอมรับการใช้งาน (Use Behavior) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ประกอบการและนำเทคโนโลยีนั้นๆ มาใช้ในกิจการ



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ที่มา : ประยุกต์จาก Vekatesh et al.(2003)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ และมักถูกนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีและผู้ใช้งาน เนื่องจากความไว้วางใจ คือ การรักษาเสถียรภาพในการทำงานของเทคโนโลยี ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานไม่พบความผิดพลาดจากการใช้งาน (พงศศิริ ทองคำ, 2556) และในงานวิจัยก่อนหน้าที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการนั้นพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านที่นำ ปัจจัยด้านความไว้วางใจมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ดังเช่นงานวิจัยของ สืบพงษ์ ปัทมโยธิน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์ (E-Filing) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) งานวิจัยของ Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan (2017) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มของธุรกิจร้านอาหาร งานวิจัยของ khater, Walters & Wills (2017) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบคลาวด์ในองค์กร Sanny (2017) ศึกษาเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ในธุรกิจของขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

2.5 ความไว้วางใจ (Trust)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจไว้ ดังนี้

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ การแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

Everard & Galletta (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ

นักวิชาการในประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้หลายท่าน ดังนี้

สิริกัญญา กังศิริกุล (2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลว่า จะดำเนินการหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนคาดหวังไว้ซึ่งความไว้วางใจนั้นเกิดจากการยอมรับและเชื่อถือ

พงษ์ศิริ ทองคำ (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการยอมรับในอีกบุคคลหรือองค์กร โดยตระหนักถึงความถูกต้องตามความต้องการของตน

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งต่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้

สุชาดา อูร์ตนมณี (2558) ความไว้วางใจ คือ ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อสินค้า และผู้ให้บริการ

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนอง

อรรถพล ลีติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เกิดจากการกระทำที่มีผลกระทบในเชิงบวกทั้งในด้านจิตใจรวมถึงการปฏิบัติของบุคคลโดยสามารถคาดหวัง เชื่อมั่นในตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ตามคุณลักษณะและความชำนาญในแต่ละด้านของบุคคลนั้น ๆ

ณัฐฐิฉิรา รพีณญาพร (2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดถือ ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรได้มีการปฏิบัติ ตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ

ธนกฤต ตปนีย์ (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเต็มใจของบุคคลที่จะยอมรับการกระทำของอีกฝ่าย โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งความไว้วางใจช่วยให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่า ผู้ให้บริการมีความสามารถเพียงพอในการให้บริการและเป็นประโยชน์ผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของตัวผู้ประกอบการ ที่มีต่ออีกการใช้งานเทคโนโลยีว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการนำมาใช้ในกิจการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยนำเสนอแยกแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคิวอาร์เพย์เมนต์

จากการศึกษางานวิจัยที่ก่อนหน้า พบว่า มีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับคิวอาร์เพย์เมนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่หลายท่าน ดังเช่น งานวิจัยของ Cabanillas, Fernández & Leiva (2015) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ของประชากรในประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ ได้แก่ ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน ความชอบในเทคโนโลยีใหม่ และบรรทัดฐานบุคคลที่อยู่โดยรอบ

Gao, Yang, Gao & Jing (2018) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในประเทศจีน จำนวน 215 ราย โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี และเพิ่มตัวแปรที่ใช้ศึกษาอีก 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive risk) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการใช้งาน (involvement) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในประเทศจีน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า มีนักวิชาการในประเทศได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ การคิดอาร์เพย์เมนต์ไว้หลายท่าน ดังเช่น งานวิจัยของพิมพ์นริญต์ เอกสุภักดิ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านเทคโนโลยี และด้านผลกระทบจากความผิดพลาดของเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรไพลิน อัมพผลิน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กุลนาถ ภัททานุวัตร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินคิวอาร์โค้ดในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานจากส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และความเคยชินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินคิวอาร์โค้ด

ฐิติณี จิตรัตนมงคล (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์คุณประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี จำนวน 150 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุลและประสพชัย พสุนนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ และการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าความ

สะดวกสบายและขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์

ธีรภัทร สิริหาสุวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ ของธนาคารแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด

ภรวิสาร กัดแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบรหัสคิวอาร์ผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและโมบายเพย์เมนต์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบรหัสคิวอาร์โค้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านการมองโลกในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความไม่สะดวกสบาย และความไว้วางใจ

รัฐนนท์ วรทัต (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้ระบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชจำนวน 323 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้งานคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ คือ การใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์

วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่

วีรวัดณ์ พุ่มพยอม, อธิธิกร ขำเดช, วรวิทย์ ภัทรวงศวิสูตร และอนุชมา ฐูปแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้ระบบคิวอาร์โค้ดในการชำระเงิน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้คิวอาร์โค้ดในการชำระเงิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นว่า งานวิจัยก่อนหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับคิวอาร์เพย์เมนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศพบเพียงการศึกษาในบริบทของผู้บริโภคเท่านั้น ยังไม่มีการศึกษาในบริบทของผู้ประกอบการ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ในบริบทของผู้ประกอบการ

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทผู้ประกอบการ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยวรรณกรรมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการทบทวนถือเป็นตัวกลางพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้การใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ในประเทศมีการขยายตัวและเกิดการใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้นในประเทศ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้ประกอบการไว้หลายท่านดังเช่นในงานวิจัยของ Ndubisi , Jantan & Richardson (2001) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ คือ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

Mehrtens, Cragg & Mills (2001) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ คือ การรับรู้ประโยชน์ และความพร้อมขององค์กร

Yu & Tao (2009) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย อิทธิพลทางสังคมและสภาพความสะดวกในการใช้งาน

Moghavvemi, Mohd, Salleh, Zhao & Mattila (2012) ศึกษา การรับรู้และยอมรับการใช้งานเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้ประกอบการ โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายาม

Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib (2013) ศึกษาเรื่องความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคมและสภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

Zaremohzzabieh ,AbuSamah, Muhammad, Omar, Bolong, Hassan & Shaffril (2016) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม

Sanny (2017) ศึกษาเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ในธุรกิจของขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำช่องทางออนไลน์มาใช้ในธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan (2017) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจร้านอาหารได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยด้านความไว้วางใจ

นอกจากนี้ นักวิชาการภายในประเทศที่ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทผู้ประกอบการไว้ ดังเช่น งานวิจัยของสืบพงษ์ ปัทมโยธิน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการยื่นภาษีออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความสำคัญ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานและก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด

พงษ์ศิริ ทองคำ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับบริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ MPOS ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา: ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน MPOS ของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นว่า งานวิจัยก่อนหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ซึ่งยังไม่พบงานงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ในบริบทของผู้ประกอบการ

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน

2.7.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เช่น ประหยัดเวลา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวถูกพัฒนามาจาก การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness: PU) ในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Martins, Oliveira & Popovic (2014) ที่ทำการศึกษการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบงคิง โดยให้ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงในการวิเคราะห์การยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงคิง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงคิงได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Rodriguez & Trujillo (2014) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองตั๋วออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อการจองตั๋วออนไลน์ งานวิจัยของ Al-Qeisi (2015) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงคิงในประเทศในฝั่งตะวันตก อันได้แก่ ประเทศอียิปต์ ซาอุดีอาระเบีย และประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพยากรณ์พฤติกรรมการพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Oliveira, Thomas, Baptista and Campos (2016) ศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานและการยอมรับการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานโมบายเพย์เมนต์

Alalwan, Dwivedi, & Rana (2017) ศึกษา แรงจูงใจของผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนที่มีต่อการยอมรับใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงคิง ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงคิง Isaac, Abdullah, Aldholay & Ameen (2018) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรในประเทศเยเมน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในองค์กร Loureiro, Cavallero, & Miranda (2018) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของแบรนด์แฟชั่นบนร้านค้าปลีกออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงคิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงคิง

ถึงสูงสุดที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่ง Cao & Niu (2019) ศึกษา การยอมรับใช้งานอาลีเพย์ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานอาลีเพย์ในประเทศจีน และ งานวิจัยของ Rahi, Ghan & Ngah (2019) ศึกษา ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี บริบทการศึกษาการยอมรับใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

นอกจากนี้ นักวิชาการภายในประเทศที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไว้หลายท่าน ดังเช่นในงานวิจัยของจักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในผลลัพธ์ การตระหนักความเป็นประโยชน์ ผลที่จะตามมาในระยะยาว ด้านข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และตัวแปรด้านการจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ที่พบว่าปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร โดยปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่บุคลากรในองค์กร การคาดหวังว่าเมื่อใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันจะช่วยสนับสนุนให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยของกรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์

จากผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการศึกษาได้ดังนี้

H₁: ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

2.7.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือระดับความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งความคาดหวังในความพยายามนั้นถูกพัฒนามาจากการรับรู้ความง่าย ในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Carlsson, Carlsson, Hyvönen, Puhakainen & Walden (2006) ศึกษา การยอมรับใช้งานบริการโมบายเซอร์วิส ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีโมบายเซอร์วิส และงานวิจัยของ Abu Shanab et al.(2007) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศจอร์แดน พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศจอร์แดน งานวิจัยของ Wadhi & Morris (2008) ศึกษาการยอมรับใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) ในประเทศคูเวต โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม อันได้แก่ ประสิทธิภาพหรือภูมิหลังในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานทำให้การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับใช้งานระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต งานวิจัย ของ Birch & Irvine (2009) ศึกษาการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในห้องเรียน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในห้องเรียน งานวิจัยของ Kim, Tao,

เช่นเดียวกับ Shin&Kim (2010) ศึกษา เรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินผ่านมือถือ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการชำระเงินผ่านมือถือ เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานการชำระเงินผ่านมือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ Foon & Yin Fah (2011) ศึกษา การยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม อันได้แก่ การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ความยืดหยุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์

กึ่ง และการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคิงช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน ส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับ
 ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบคิง งานวิจัยของ Alkhunizan & Love (2012) ศึกษา เรื่อง การศึกษาเชิง
 ประจักษ์ของพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านมือถือ ในประเทศซาอุดีอาราเบีย พบว่า ปัจจัยด้านความ
 คาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ งานพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านมือถืออย่างมี
 นัยสำคัญ งานวิจัยของ Junadi & Sfenrianto (2015) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้
 งานอีเพย์เมนต์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผล
 โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเพย์เมนต์ในประเทศอินโดนีเซีย และงานวิจัยของ Alalwan et al.
 (2017) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงคิงของลูกค้านาคาร์จอร์แดน
 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานโมบาย
 แบงคิงของลูกค้านาคาร์จอร์แดน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยภายในประเทศโดยมีนักวิจัยภายในประเทศ
 ที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามไว้หลายท่าน ดังเช่นงานวิจัยของ
 บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงาน
 เสมือนของหน่วยปฏิบัติการภาคสนามในองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัย
 ด้านความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความตั้งใจใช้งานอย่างมี
 นัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้าบุคคลมีความคาดหวังในความพยายามที่สูงความตั้งใจใช้เทคโนโลยี
 ก็สูงมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิศย์ เกียรติกาจร(2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive whiteboard ในการเรียน
 การสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม
 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี Interactive whiteboard ร้อยละ 52.60%
 งานวิจัยของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้
 งานบริการแบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม เป็นปัจจัย
 สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ งานวิจัยของวันทนี มงคลทรัพย์กุล,
 อัญญา ดิษฐานนท์, อรพรรณ คงมาลัยและจันทวีจิรา นพคุณธรรมชาติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผล
 ต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์ พบว่า
 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์
 ภาครัฐ

จากผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการศึกษาได้ดังนี้

H₂: ความคาดหวังในความพยายามส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

2.7.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยมีนักวิชาการต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ดังเช่นในการศึกษาของ Venkatesh et al. (2003) ที่พบว่าอิทธิพลของสังคม คือ การที่บุคคลที่อยู่รอบๆมีผลต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น พ่อแม่ เพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, & Sweetser (2005) ศึกษา เรื่อง การยอมรับการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่แสวงหากำไร พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ Pardamean & Susanto (2012) ศึกษาการยอมรับใช้งานเว็บไซต์คของนักเรียนนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลโดยตรงต่อการยอมรับใช้งานเว็บไซต์ค งานวิจัยของ Slade, Dwivedi, Piercy & Williams (2015) ศึกษาการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือใน สหราชอาณาจักร พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยของ Slade et al. (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานระบบโมบายเพย์เมนต์ในประเทศอังกฤษพบว่าอิทธิพลของสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานระบบโมบายเพย์เมนต์ งานวิจัยของ Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras (2018) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้งานซ้ำในแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าในประเทศอินเดีย พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวซ้ำ

นอกจากนี้นักวิชาการภายในประเทศที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไว้หลายท่านดังเช่นงานวิจัยของอรวิสา งามสรรพ (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพล

ทางสังคม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ สว่างนภา ต่วนภูษา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งใน สถาบันอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง งานวิจัยของนุริยา เหลี่ยมปาน (2557) ศึกษา เรื่อง ความตั้งใจในการใช้งานแอปวางแผน การเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรความตั้งใจในการใช้งาน นั่นคือ คนรอบข้างของผู้ใช้งาน เช่น เพื่อนฝูง ญาติ พี่น้อง เจ้านายส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้งาน งานวิจัยของชวิตา พุ่มดนตรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพล อันได้แก่ บุคคลที่ชื่นชอบ บุคคลที่นับถือ และบุคคลรอบตัวส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ งานวิจัยของพิมพ์พรพรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ อินทุรงค์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

จากผลการศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการศึกษาได้ ดังนี้

H₃: อิทธิพลของสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์โค้ด

2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีโดยมีนักวิชาการต่างประเทศที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ดังเช่นในการศึกษา

ของ Venkatesh et al. (2003) ที่พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นความพร้อมขององค์การและทรัพยากรทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์การได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhayiddin, Ahmed & Ismail (2011) ศึกษาการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานงานวิจัยของ Abubakar & Ahmed (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี งานวิจัยของ Alalwan et al. (2017) ศึกษาการยอมรับใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในประเทศจอร์แดนพบว่าหากผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในการใช้งานจากผู้ให้บริการมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน งานวิจัยของ Yeh & Tseng (2017) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไต้หวันพบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน งานวิจัยของ Guo & Bouwman (2015) ศึกษา การยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินผ่านอาลีเพย์ในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การมีระบบสนับสนุนที่ครอบคลุมจะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบ งานวิจัยของ Chopdar et al. (2018) ศึกษาเรื่อง การยอมรับแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อันได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของตัวผู้ใช้งาน ยิ่งมากเท่าไรก็ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้นักวิชาการภายในประเทศได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไว้หลายท่าน ดังเช่นงานวิจัยของสิงหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) พบว่า ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่บุคคลมีจะช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พรธน สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของกรัณท์รัตน์ รั้งสิยามณ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อัน

ได้แก่ ความสำคัญด้านแอปพลิเคชันที่สามารถนำไปใช้กับสมาร์ทโฟนได้ทุกกลุ่มทุกรูปแบบมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน

จากผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการศึกษาได้ ดังนี้

H₄: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

2.7.5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยมีนักวิชาการต่างประเทศที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ดังเช่นในการศึกษาของ Dahlberg, Mallat, & Öörmi (2003) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ควรนำมาปัจจัยด้านความไว้วางใจมาใช้เป็นปัจจัยเพิ่มเติมในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น สอดคล้องกับ Masrek, Mohamed, Daud, & Omar (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในโมบายแบงก์กิ้ง ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในระบบ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ และความไว้วางใจต่อโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง งานวิจัยของ Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray, & Tabar (2014) ศึกษาการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลโดยตรงต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง งานวิจัยของ Oliveira, Fariaa, Thomas, & Popovic (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ผลจากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมั่นใจและยอมรับที่จะใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ยิ่งผู้ใช้งานมีระดับทัศนคติในด้านความไว้วางใจสูงขึ้นเพียงใดก็จะส่งผลในการยอมรับการใช้งานตามมามากเท่านั้น งานวิจัยของ Malaquias & Hwang ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจและมีบทบาทสำคัญใน e-commerce และถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการควรสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยให้กับลูกค้า งานวิจัยของ Alalwan et al. (2017) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ พบว่าปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน งานวิจัยของ Sharma & Sharma (2019) ศึกษา ระดับความไว้วางใจของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานยอมรับใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง งานวิจัยของ Shao, Zhang, Li, & Gai (2019) ศึกษา เรื่อง ความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะใช้งานโมบายเพย์เมนต์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานโมบายเพย์เมนต์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด งานวิจัยของ Kalinic, Marinkovic, Molinillo, & Cabanillas (2019) ศึกษา เรื่อง การพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานโมบายเพย์เมนต์

นอกจากนี้นักวิชาการภายในประเทศได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไว้วางใจไว้หลายท่าน ดังเช่นงานวิจัยของ อรวีสา งามสรรพ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในการในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การไว้วางใจต่อระบบบริการ การไว้วางใจต่อระบบรักษาความปลอดภัย ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของสัญญาชัย อุปะเต็ย (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของชลธิชา ศรีแสง (2555) ศึกษา เรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้งาน งานวิจัยของพิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษา เรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของปิยะดา ทองมาก (2558) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของกนกอร กล่อมแดง (2560) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จากผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการศึกษาได้ ดังนี้

H₅: ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

2.5.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานและจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี โดยมีนักวิชาการต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ดังเช่นในการศึกษาของ Venkatesh et al. (2003) ที่พบว่าความตั้งใจในการใช้งาน คือ แผนที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shih & Fang (2004) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งในได้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรม คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน งานวิจัยของ Shin (2009) ศึกษาการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Wang & Shih (2009) ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้ตู้คืออสในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานตู้คืออสอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ Leong, Hew, Tan, & Ooi (2013) ศึกษาการยอมรับระบบตัดชำระบัตรเครดิตอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความตั้งใจในการใช้งานระบบตัดชำระบัตรเครดิตอัตโนมัติสูงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานสูงด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ Martins et al. (2014) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับการใช้งานโมบายเพย์เมนต์พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ของผู้ใช้งาน

นักวิชาการภายในประเทศได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานไว้หลายท่าน ดังเช่น งานวิจัยของจักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการให้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจ

ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจริง ซึ่งอธิบายได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้งานมากขึ้น จะช่วยส่งผลให้เกิดการการใช้งานที่สูงขึ้นตามไปด้วย งานวิจัยของบังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือน พบว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี งานวิจัยของวัลลภ แซ่ทิว (2556) ศึกษาการยอมรับการใช้งาน Mobile Application ภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท บีโตรเคมีแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี งานวิจัยของของนุรียา เหลี่ยม ปาน (2557) ศึกษา เรื่อง ความตั้งใจในการใช้งานแอปวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ได้ใช้งานจริงโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการศึกษาได้ ดังนี้

H₆: ความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์

2.8 ประมวลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยยังศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ประมวลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้งาน	
1	Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of internet banking. (Kim & Prabhakar, 2004)					✓
2	Adoption of mobile devices/services – searching for answers with the UTAUT. (Carlsson et al., 2006)	✓	✓			
3	Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: applying the UTAUT model. (Kijsanayotin, Pannarunothai, & Speedie, 2009)	✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
4	Mobile commerce user acceptance study in China : a revised UTAUT model. (Qingfei, Shaobo, & Gang, 2008)	✓	✓	✓	✓	✓
5	Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet (Shin, 2009)	✓	✓			✓
6	An evaluation of e-banking and m-banking adoption factors and preference in Malaysia. (Tan, Chong, Loh, & Lin, 2010)	✓	✓		✓	
7	Predicting collaboration technology use: integrating technology adoption and collaboration research. (Brown, Dennis, & Venkatesh, 2010)	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
8	Factors affecting e-payment adoption in Nigeria. (Gholami, Ogun, Koh, & Lim, 2010)		✓	✓		✓
9	Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. (Zhou et al., 2010)	✓		✓	✓	
10	Internet banking adoption in Kuala Lumpur: an application of UTAUT model. (Foon et al., 2011)	✓	✓	✓	✓	✓
11	Integrating habit into UTAUT: the Chinese e-bay case. (Pahnila, Siponen, & Zheng, 2011)	✓	✓	✓	✓	
12	An international comparison of technology adoption. (Im et al, 2011)	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
13	Mobile banking adoption in Nigeria. (Bankole, Bankole, & Brown, 2011)		✓	✓		
14	Social networking in Nigerian higher education : a conceptual view. (Echeng & Usoro, 2012)	✓	✓			
15	User acceptance of mobile commerce: an empirical study in Macau.(Lai & Lai, 2012)	✓	✓		✓	
16	Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model.(Yu, 2012)		✓	✓		
17	Applying the technology acceptance model to the introduction of mobile voting. (Jaradat, 2013)	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
18	Extending the understanding of mobile banking adoption: when UTAUT meets TTF and ITM. (Oliveira et al., 2014)	✓			✓	✓
19	An internet shopping user adoption model using an integrated TTF and UTAUT: Evidence from Iranian consumers.(Bozorgkhou, 2015)	✓		✓	✓	
20	Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. (Baptista and Oliveira, 2015)	✓				

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
21	Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. (Harris, Brookshire, & chin, 2016)					✓
22	An empirical investigation on mobile banking service adoption in rural Karnataka. (Kishore & Sequeira, 2016)	✓	✓		✓	
23	Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. (Alalwan et al., 2017)	✓	✓	✓	✓	✓
24	Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. (Verkijika, 2018)			✓	✓	✓

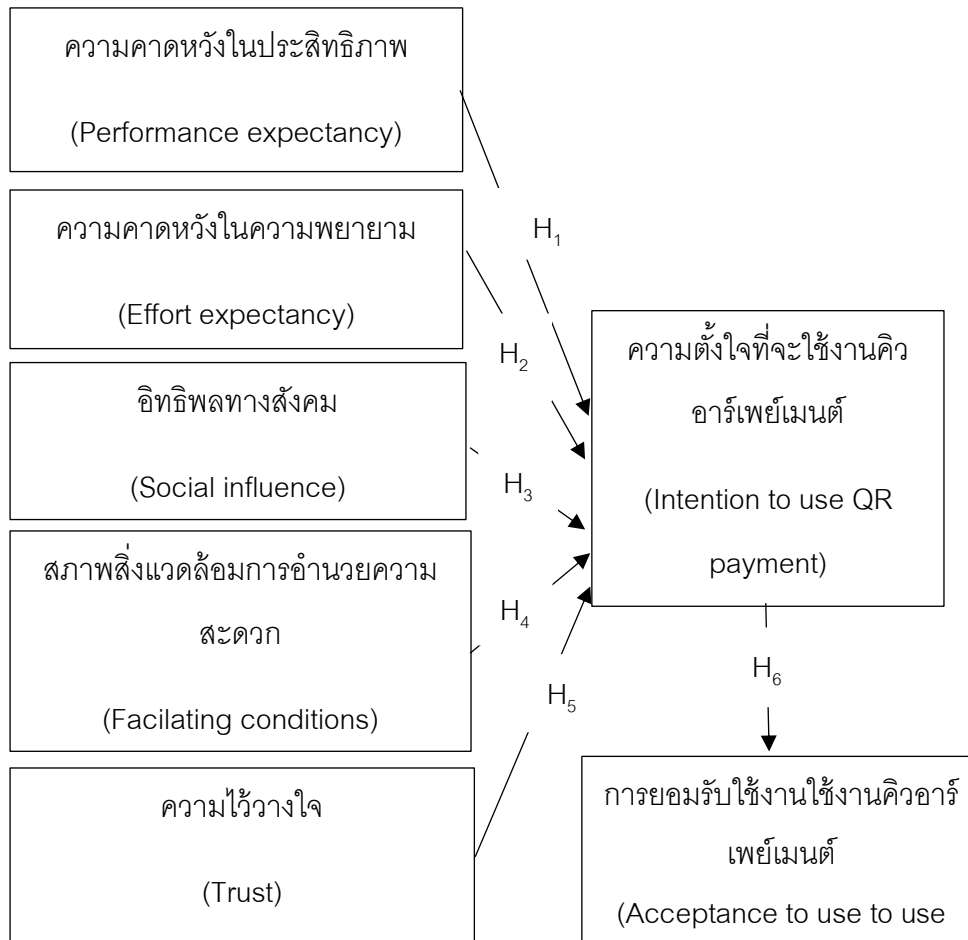
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
25	Factor influencing the adoption and use of PromptPay electronic payment service. (Suwansirisilp, 2018)	✓	✓	✓	✓	✓
26	Social commerce and the mobile platform: payment and security perceptions of potential users. (Williams, 2018)	✓	✓			
27	Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation (Sharma et al.,2019)					✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	งานวิจัยก่อนหน้า	ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT)				(Trust)
		ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ปัจจัยด้านความคาดหวังใน ความพยายาม	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
28	Technology adoption and diffusion: a new application of the UTAUT model (Barrane, Karurangat, & Poulin, 2019)	✓	✓	✓	✓	
29	Mobile learning in university contexts based on the United theory of acceptance and Use of Technology (Aliaño, Hueros, Franco, & Aguaded, 2019)			✓		

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



Research model

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทบุคคลธรรมดาในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของภาคใต้ (สุทธิศา, 2559) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทบุคคลธรรมดาในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 130 ร้านค้า โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

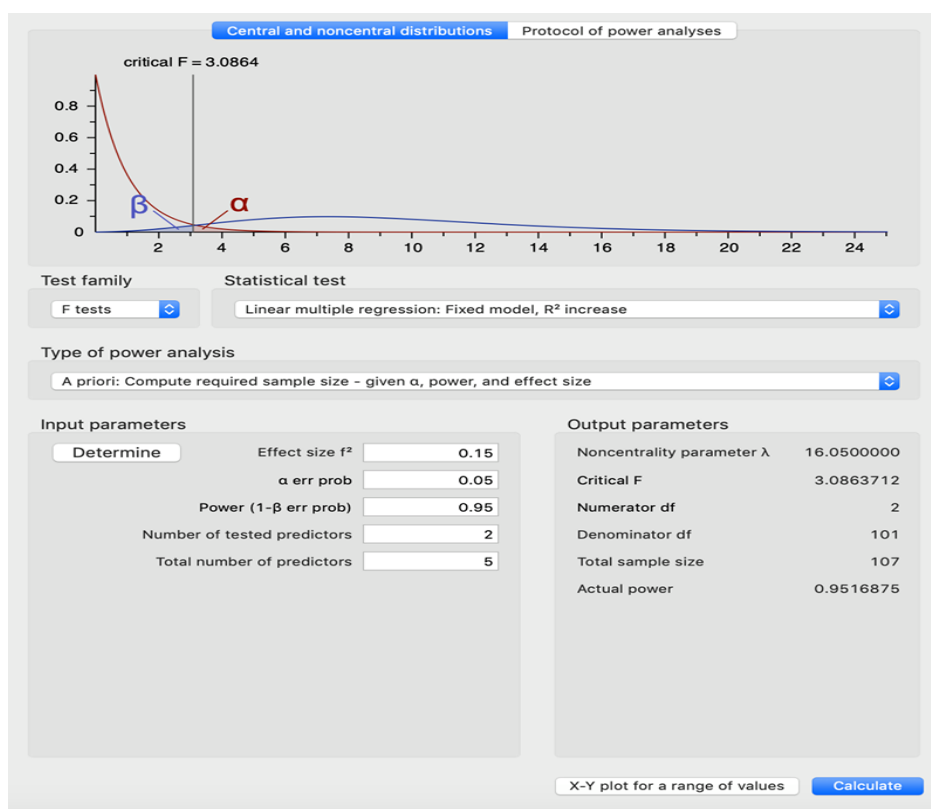
1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทบุคคลธรรมดาในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาจำนวน
2. ผู้บริหารมีหรือเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจภายในกิจการ
3. มีการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ

3.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรม GPOWER ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากแนวคิดอำนาจการทดสอบ (Power analysis) (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) โดยกำหนดค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of test) ที่

ระดับ 0.95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) ที่ระดับ 0.01 และขนาดอิทธิพล (effect size) อยู่ในช่วงปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 107 ร้านค้า เพื่อป้องกันจำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 20

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 130 ร้านค้า



ภาพที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมคำนวณ GPOWER

ที่มา : โปรแกรม GPOWER

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาที่กำหนดของเขตประชากรผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทบุคคลธรรมดา ในจังหวัดสงขลาที่รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์

3.2 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง

3. 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการศึกษางานวิจัย เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามในการศึกษานี้มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

1. ตำแหน่งในกิจการ

- ผู้บริหารมีหรือเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจภายในกิจการ
- ตำแหน่งอื่นๆ และไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ (กรุณาค้น

แบบสอบถามและขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้)

2. ท่านรู้จักระบบรับชำระคิวอาร์เพย์เมนต์หรือไม่

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก (กรุณาค้นแบบสอบถามและขอขอบคุณที่ท่านสละเวลา

ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้)

3. กิจการของท่านมีการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์

หรือไม่

- มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3.1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การวัด
1. เพศ	1 = ชาย
	2 = หญิง
2. อายุ	1 = ต่ำกว่า 30 ปี
	2 = 30 – 35 ปี
	3 = 36 – 40 ปี
	4 = 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	2 = มัธยมศึกษาตอนต้น
	3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย.ปวช./
	4 = อนุปริญญา.ปวส./
	5 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
	6 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประสบการณ์ในธุรกิจ	1 = 1 – 5 ปี
	2 = 6 – 10 ปี
	3 = มากกว่า 10 ปี
5. จำนวนพนักงาน	1 = 1-5 คน
	2 = 6 - 10 คน
	3 = 11 คนขึ้นไป
6. ประเภทของกิจการ	1 = ผลิต
	2 = บริการ
	3 = ค้าปลีก
	4 = ค้าส่ง
7. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	1 = ไม่เกิน 300,000บาท
	2 = 300,001- 500,000 บาท
	3 = ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การวัด
8. ช่วงเวลาในการจำหน่าย	1 = 04.00 – 11.00 น.
	2 = 11.00 – 17.00 น.
	3 = 17.00 – 24.00 น.
	4 = ตลอดทั้งวัน

ส่วนที่ 3 คำถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ (QR payment) ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ตแบบ 5 ตัวเลือก (5-Point Likert Scale) มีเกณฑ์การพิจารณาเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นของผู้ประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ (QR PAYMENT)

ข้อความ	อ้างอิง
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	
1. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นประโยชน์ต่อกิจการของท่าน	ปรับปรุงจาก Venkatesh et al. (2003)
2. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยให้ท่านทำงานได้เร็วขึ้น	
3. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กิจการของท่าน	
4. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่ท่าน	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	อ้างอิง
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม	
5. ท่านคิดว่าระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ใช้งานง่าย	ปรับปรุงจาก Chan et al.
6. ท่านคิดว่าระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียน	(2012)
7. ท่านสามารถสร้างทักษะในการใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ได้อย่างคล่องแคล่วได้ในเวลาไม่นาน	
8. ท่านคิดว่าระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะทำให้การรับชำระเงินของร้านค้าของท่านง่ายขึ้น	
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	
9. บุคคลที่สำคัญต่อกิจการท่านคิดว่ากิจการของท่านควรใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์	
10. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเดียวกับท่านเห็นว่าควรมีระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการของท่าน	ปรับปรุงจาก Moghavvemi et al.
11. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่ใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ	(2012)
12. ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในประเทศมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ	
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	
13. กิจการของท่านมีอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์	ปรับปรุงจาก
14. ท่านมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้เงินคิวอาร์เพย์เมนต์	Bawack (2018)
15. กิจการของท่านสามารถรับชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	
16. ท่านเชื่อว่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถไว้วางใจได้	ปรับปรุงจาก
17. ท่านเชื่อว่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ปลอดภัยต่อกิจการของ	Shaoa et al. (2019)
18. คิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกรรม ของ กิจการท่าน	
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	
19. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้า และบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์	ปรับปรุงจาก Hoque (2017)
20. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ต่อไปในกิจการ	
21. ท่านมีแผนที่จะใช้ระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ ของท่านให้บ่อยครั้งขึ้น	
ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งาน	
22. ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นที่พึงพอใจสำหรับ กิจการของท่าน	ปรับปรุงจาก Hoque (2017)
23. ท่านยินดีที่จะใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์อย่าง ต่อเนื่องในอนาคต	
24. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์	

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิจัยแจกแบบสอบถามจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความวิชาการและตำราต่างๆ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาภายในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง หรือ IOC (Index of item-objective congruence) ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 = ข้อคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

-1 = ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

จากนั้นจึงคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมชัดเจนและตรงกับวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น (ดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก)

3.5.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach's alpha โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 (Zuker & Jacobson, 1998) เป็นเกณฑ์ยอมรับความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Cronbach's alpha	จำนวนข้อ คำถาม
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.800	4
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม	0.793	4
ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม	0.786	4
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.862	3
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	0.893	3
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.885	3
ปัจจัยด้านการยอมรับใช้งาน	0.952	3

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 130 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for social sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.6.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในธุรกิจ ยอดขาย ช่วงเวลาที่จำหน่าย โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละในการอธิบาย

3.6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล และเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยูทท โภยวรรณ, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก/เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย/เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์มี ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เนื่องจากต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตาม ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ
 - ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม
 - ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม
 - ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
 - ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
- ตัวแปรตาม ได้แก่
 - ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Single Regression Analysis) เนื่องจากต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน
- ตัวแปรตาม ได้แก่
 - ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา” แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย
- 4.3 ผลการวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

- | | |
|-------------|---|
| n | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ย)Mean(|
| S.D. | แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)Standard Deviation(|
| r | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) |
| b | แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ |
| β | แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| R | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ |
| R^2 | แทน สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ |
| $S.E_{est}$ | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ |
| $S.E_b$ | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ |
| t | แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t |
| F | แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F |
| Sig. | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ |
| ** | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

- ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)
- ความคาดหวังในความพยายาม (EE)
- อิทธิพลสังคม (SI)
- สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)
- ความไว้วางใจ (TR)
- ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI)
- การยอมรับการใช้งาน (UB)

4.2 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์
3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3 ผลการวิจัย

4.3.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประเภทของกิจการ ยอดขาย และช่วงเวลาในการจำหน่าย โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	44	33.8
หญิง	86	66.2
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเป็นเพศชายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	40	30.7
30 – 35 ปี	34	26.2
36 – 40 ปี	22	16.9
41 ปีขึ้นไป	34	26.2
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 35 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ลำดับถัดมาคืออายุระหว่าง 36 – 40 ปีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	4.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	12.3
อนุปริญญา.ปวส./	22	16.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	72	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	13	10
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ถัดมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปวช./ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ถัดมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในธุรกิจ

ประสบการณ์ในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1- ปี 5	55	42.3
6- ปี 10	40	30.8
มากกว่า ปี 10	35	26.9
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ 1-5 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ 6-10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 จำนวน และประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า ปีจำนวน 1035 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-5 คน	124	95.4
6-10 คน	2	1.5
11 คนขึ้นไป	4	3.1
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมา คือ 6-10 คนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และจำนวนพนักงาน 11 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิต	22	16.9
บริการ	57	43.9
ค้าปลีก	45	34.6
ค้าส่ง	6	4.6
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบริการจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือกิจการประเภทค้าปลีกจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 34.6 ลำดับถัดมา คือ กิจการประเภทผลิตจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และกิจการประเภทค้าส่งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300,000บาท	104	80
300,001- 500,บาท 000	15	11.5
ตั้งแต่ 500,บาทขึ้นไป 001	11	8.5
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 300,000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ 300,001- 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 และตั้งแต่ 500,001 ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการจำหน่าย

ช่วงเวลาในการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
04. 00– 11..น 00	8	6.2
11. 00– 17..น 00	37	28.5
17. 00– 24..น 00	36	27.7
ตลอดทั้งวัน	49	37.7
รวม	130	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาจำหน่ายตลอดทั้งวัน เป็นจำนวน 49 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ จำนวน .น 17.00 – 11.00 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับถัดมา คือ จำนวน .น 24.00 – 17.00 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 04.00 จำนวน .น 11.00 – 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้ประกอบการที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	3.99	0.81	สูง
ความคาดหวังในความพยายาม	4.20	0.73	สูงที่สุด
อิทธิพลสังคม	4.02	0.75	สูง
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.16	0.71	สูง
ความไว้วางใจ	4.02	0.75	สูง
ความตั้งใจในการใช้งาน	4.10	0.75	สูง
การยอมรับการใช้งาน	4.19	0.72	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นประโยชน์ในด้านระบบการเงินและการทำบัญชีของกิจการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยให้กิจการรับเงินค่าสินค้าได้สะดวกเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.16$) , ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่กิจการ ($\bar{X} = 3.93$) และระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ว่าคุณภาพคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นประโยชน์ในด้านระบบการเงินและการทำบัญชีของกิจการ	4.18	0.74	สูง
2. การรับรู้ว่าคุณภาพคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยให้ท่านรับเงินค่าสินค้าได้สะดวกเร็วขึ้น	4.16	0.74	สูง
3. การรับรู้ว่าคุณภาพคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ	3.72	0.91	สูง
4. การรับรู้ว่าคุณภาพคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่กิจการ	3.93	0.84	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.81	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่คุณภาพตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นประโยชน์ในด้านระบบการเงินและการทำบัญชีของกิจการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยให้กิจการรับเงินค่าสินค้าได้สะดวกเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.16$) , ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่กิจการ ($\bar{X} = 3.93$) และระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังในความพยายาม

ความคาดหวังในความพยายาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ว่าคุณค่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย	4.12	0.75	สูง
2. การรับรู้ว่าคุณค่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.73	สูง
3. การมีทักษะในการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยใช้เวลาไม่นาน	4.26	0.68	สูงที่สุด
4. การรับรู้ว่าคุณค่าคิวอาร์เพย์เมนต์จะทำให้ลูกค้าชำระเงินง่ายยิ่งขึ้น	4.25	0.73	สูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.73	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังในความพยายามในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถสร้างทักษะในการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วโดยใช้เวลาไม่นาน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ทำให้ลูกค้าของกิจการชำระเงินง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.25$) , ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$) และระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านอิทธิพลสังคม

อิทธิพลสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ลูกค้าของกิจการคิดว่าควรมีคิวอาร์เพย์เมนต์	4.09	0.77	สูง
2. คนส่วนใหญ่ในสังคมใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	3.83	3.83	สูง
3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่มีการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ	4.09	0.70	สูง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

อิทธิพลสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4.ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในประเทศมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ	4.09	0.74	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.75	สูง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านอิทธิพลสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ลูกค้าของกิจการคิดว่ากิจการควรมีระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่ที่มีการใช้ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ และภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในประเทศมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือคนส่วนใหญ่ในสังคมใช้ใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน

สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.กิจการมีอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์	4.18	0.68	สูง
2.การมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้เงินคิวอาร์เพย์เมนต์	4.22	0.68	สูงที่สุด
3.ความสามารถในการรับชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	4.22	0.76	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.71	สูง

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ กิจกรรมมีอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ($\bar{X} = 4.18$) และกิจกรรมสามารถรับชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ความเชื่อว่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถไว้วางใจได้	3.95	0.77	สูง
2.ความเชื่อว่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ปลอดภัยต่อกิจการของท่าน	3.95	0.74	สูง
3.คิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกรรมของกิจการ	4.08	0.74	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.75	สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกรรมของกิจการ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเชื่อว่าระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถไว้วางใจได้ และผู้ประกอบการเชื่อว่าระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ปลอดภัยต่อกิจการ ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความตั้งใจที่จะใช้งานที่

ความตั้งใจที่จะใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์	4.07	0.73	สูง
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ต่อไปในกิจการ	4.13	0.75	สูง
3. ท่านมีแผนที่จะใช้ระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการของท่านให้บ่อยครั้งขึ้น	4.11	0.76	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.74	สูง

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ต่อไปในกิจการ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการมีแผนที่จะใช้ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ให้บ่อยครั้งขึ้น ($\bar{X} = 4.11$) และผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการยอมรับการใช้งาน

การยอมรับการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นที่พึงพอใจสำหรับกิจการของท่าน	4.12	0.77	สูง
2. ท่านยินดีที่จะใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.25	0.68	สูงที่สุด
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์	4.21	0.72	สูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.72	สูง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการยอมรับการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการยินดีที่จะใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์พีเมนต์ต่อเนื่องในอนาคต ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการยินดีที่จะแนะนำให้ผู้กล้าชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์พีเมนต์ ($\bar{X} = 4.21$) และระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์พีเมนต์เป็นที่พึงพอใจสำหรับกิจการ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์พีเมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์พีเมนต์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.3.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน คือ 1. ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation Coefficient: r) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร	PE	EE	SI	FC	TR	BI
PE	1	0.745**	0.724**	0.549**	0.598**	0.650**
EE		1	0.637**	0.622**	0.656**	0.695**
SI			1	0.606**	0.595**	0.663**
FC				1	0.659**	0.710**
T					1	0.692**
BI						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) อิทธิพลทางสังคม (SI) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) และความไว้วางใจ (T) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังในความพยายาม (EE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.745

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.549-0.745 ซึ่งไม่เกิน 0.800 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์, 2554) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ได้

4.3.1.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้วจะนำตัวแปรเข้าสู่สมการโดยเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับตัวแปรตามนำเข้าสู่สมการเป็นตัวแปรแรก แล้วดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ตัวพยากรณ์	R	R ²	F	Sig.
FC	0.710	0.500	130.142	0.000**
FC, EE	0.780	0.609	33.852	0.000**
FC, EE, T	0.800	0.641	11.425	0.000**
FC, EE, T, SI	0.813	0.661	7.494	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ถูกเลือกเข้าสู่สมการมี 4 ตัวแปรโดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการได้ดังนี้ FC, EE, T และ SI จะเห็นได้ว่าตัวแปรตัวแรกที่เข้าสู่สมการ คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.500 แสดงว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ได้ร้อยละ 50.0 และเมื่อตัวแปรความคาดหวังในความพยายาม (EE) ความไว้วางใจ (TR) และอิทธิพลสังคม(SI) มาพิจารณาร่วมโดยเพิ่มเข้าสู่สมการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ได้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 61 , 64 และ 66. ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ(b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการ

ตัวพยากรณ์	b	S.E. _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.087	1.610		1.296	0.197
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	0.313	0.081	0.293	3.858	0.000**
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	0.060	0.020	0.238	3.076	0.003**
ความไว้วางใจ (TR)	0.237	0.082	0.223	2.874	0.005**
อิทธิพลสังคม (SI)	0.056	0.021	0.201	2.738	0.007**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ (BI) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ($\beta = 0.293$) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) ($\beta = 0.238$) ความไว้วางใจ (TR) ($\beta = 0.223$) และ อิทธิพลสังคม (SI) ($\beta = 0.201$) ตามลำดับ โดยพบว่าเมื่อมีปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคมเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น 0.238 , 0.223 , 0.201 เท่าตามลำดับ สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$BI = 2.087 + 0.313 (FC) + 0.060 (EE) + 0.237 (TR) + 0.056 (SI)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$BI = 0.293(FC) + 0.238 (EE) + 0.223 (TR) + 0.201 (SI)$$

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย)Single Regression Coefficients(ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตั้งใจที่จะใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับ การใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single regression coefficients)

ตัวพยากรณ์	b	S.E. _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.785	1.193		4.010	0.000
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI)	0.866	0.044	0.886	19.791	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 4.20 พบว่าค่า t เท่ากับ 19.791 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 : ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน จึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (b = 0.866) มีผลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา” ซึ่งในบทนี้จะเป็นบทสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาที่เกิดขึ้นรวมไปถึงสรุปข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยเพื่อนำไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1- 5 ปี จำนวนพนักงานในร้าน 1-5 คน ประเภทของธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1- 300,000 บาท ช่วงเวลาในการทำการของร้าน คือ เปิดให้บริการตลอดทั้งวัน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจที่จะนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการ

1.ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การรับรู้ที่คิวอาร์เพย์เมนต์เป็นประโยชน์ในด้านระบบการเงินและการทำบัญชีของกิจการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยให้กิจการรับเงินค่าสินค้าได้สะดวกเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.16$) ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่กิจการ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

2.ด้านความคาดหวังในความพยายามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

มากที่สุดและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถสร้างทักษะในการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วโดยใช้เวลาไม่นาน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ทำให้ลูกค้าของกิจการชำระเงินง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

3.ด้านอิทธิพลสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าของกิจการคิดว่ากิจการควรมีระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่มีการใช้ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ และภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในประเทศมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือคนส่วนใหญ่ในสังคมใช้ใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

4.ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ กิจการมีอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ($\bar{X} = 4.18$) และกิจการสามารถรับชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

5.ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกรรมของกิจการ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเชื่อว่าระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถไว้วางใจได้ และผู้ประกอบการเชื่อว่าระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ปลอดภัยต่อกิจการ ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

6.ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ต่อไปในกิจการ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการมีแผนที่จะใช้ระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ให้บ่อยครั้งขึ้น ($\bar{X} = 4.11$) และผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

7.ด้านการยอมรับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ประกอบการยินดีที่จะใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ต่อเนื่องในอนาคต ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการยินดีที่จะแนะนำให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ ($\bar{X} = 4.21$) และระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นที่พึงพอใจสำหรับกิจการ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 6 สมมติฐานซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานรายงานว่างว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานได้รับการยอมรับ และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพถูกปฏิเสธ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.3.1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะรับรู้ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ให้เพิ่มขึ้น

5.1.3.2. ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($\beta = 0.238$) กล่าวคือ ถ้า

ผู้ประกอบการเห็นว่า ระบบดังกล่าวมีการใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้เร็วไม่ซับซ้อน และการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์จะทำให้ลูกค้าชำระเงินง่ายยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มากขึ้นด้วย

5.1.3.3. อิทธิพลสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($\beta = 0.201$) กล่าวคือ หากคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาใช้คิวอาร์เพย์เมนต์กันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการรายอื่นมีการนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มากขึ้นด้วย

5.1.3.4. สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($\beta = 0.293$) กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการเห็นว่า การมีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ การมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้งานของบุคลากรในกิจการ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์เพิ่มขึ้น

5.1.3.5. ความไว้วางใจในการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($\beta = 0.223$) กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการเห็นว่าระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์เพิ่มขึ้น

6. ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($\beta = 0.886$)) กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการบ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีการยอมรับการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์เพิ่มขึ้น

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานงานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม ความไว้วางใจ และอิทธิพลสังคมตามลำดับ และตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับใช้งานงานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะรับรู้ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ให้เพิ่มขึ้นโดยการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaw & Sergueeva (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการชำระระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าการนำระบบการชำระระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือมาใช้ในธุรกิจ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น งานวิจัยของ Fillion, Braham & Ekionea (2011) ศึกษาการนำระบบซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรขององค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศแคนาดา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้งานระบบดังกล่าวภายในองค์กร และ

งานวิจัยของ Zamrudi & Wicaksono (2018) ศึกษาการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา ธุรกิจขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ

ความคาดหวังในความพยายาม

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ว่าคุณภาพคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้อง Moghavvemi et al. (2012) ศึกษาการรับรู้และยอมรับการใช้งานเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้ประกอบการพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการ งานวิจัยของ Prasarry, Astut & Suyadi (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อยอมรับใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ กรณีศึกษา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Goswami & Dutta (2016) ศึกษาการยอมรับใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้หญิงในประเทศอินเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับใช้งานระบบดังกล่าว และงานวิจัยของ

นอกจากนี้ บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) ศึกษาเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือนของหน่วยปฏิบัติการภาคสนามในองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้าบุคคลมีความคาดหวังในความพยายามที่สูงความตั้งใจใช้เทคโนโลยีก็สูงมากเช่นกัน และพงษ์ศิริ ทองคำ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับบริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ MPOS ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา: ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า การที่ผู้ประกอบการรับรู้ความง่ายใน

การใช้งาน MPOS ส่งผลต่อการยอมรับเครื่อง MPOS มาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการร้านค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร

อิทธิพลสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์พีซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่บุคคลที่สำคัญต่อกิจการ ผู้เชี่ยวชาญ ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือแม้แต่คู่แข่งของกิจการใช้งานระบบคิวอาร์พีซีเมนต์ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีซีเมนต์ไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Venkatesh, Thong & Xu (2012) ศึกษาของ เกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคในประเทศฮ่องกง พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกการใช้งานเนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณอื่น ๆ ที่สำคัญสำหรับตนมีอิทธิพลที่ทำให้เชื่อว่าพวกเขาควรใช้เทคโนโลยี งานวิจัยของ Slade et al. (2015) ศึกษาการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือในสหราชอาณาจักรพบว่าบุคคลที่อยู่โดยรอบของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยของ Goswami & Dutta (2016) ศึกษาการยอมรับใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้หญิงในประเทศอินเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความสำคัญและบุคคลที่เป็นแรงจูงใจกับผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้หญิงในประเทศอินเดีย งานวิจัยของ Sanny (2017) ศึกษาเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ในธุรกิจของขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยจากอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย

นอกจากนี้งานวิจัยของพงษ์ศิริ ทองคำ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับบริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ MPOS ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา: ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าพบว่า บุคคลสำคัญ เพื่อน และร้านค้าข้างเคียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจนำเครื่อง MPOS มาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้งานระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชันของธนาคาร ระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความพร้อมของตัวผู้ใช้งานจะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งกล่าวว่าสภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งานคือ ความพร้อมขององค์การและทรัพยากรทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์การได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมายเป็นระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์การและทางเทคนิคที่มีอยู่สามารถรองรับการใช้งานระบบได้มีผลต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี Mursalin (2012) ศึกษาการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศบังคลาเทศพบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับใช้งานระบบสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยของ Serben (2014) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการนำช่องทางโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะนำช่องทางโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการ งานวิจัยของ Abu, Jabar & Yunus (2015) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้งานเบื้องต้นของพนักงานในกิจการ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ

ความไว้วาง

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ว่าจะระบบคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถไว้วางใจได้ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกรรมของกิจการได้นั้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Chooprayoon & Fung(2007) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการยอมรับการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการยอมรับการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ งานวิจัยของ งานวิจัยของ Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan (2017) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจร้านอาหาร งานวิจัยของ Sanny (2017) ศึกษาเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ในธุรกิจของขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามาศึกษาการยอมรับใช้งานช่องทางออนไลน์ในธุรกิจซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการยอมรับการใช้งาน

นอกจากนี้งานวิจัยของสีบพงษ์ บัณฑิต (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์ (E-Filing) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์ (E-Filing) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของพงษ์ศิริ ทองคำ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับบริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ MPOS ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา: ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่อง MPOS ในกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

ความตั้งใจที่จะใช้งาน

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ประกอบการมีการยอมรับการใช้งานระบบคิวอาร์เพย์เมนต์ไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับบังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือนพบว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และสอดคล้องกับสิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ศึกษา ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้งานจะเกิดเมื่อได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการใช้งานความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการใช้งานจริง นอกจากนี้วัลลภ แซ่ชีว (2556) ศึกษาการยอมรับการใช้งาน Mobile application ภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท ปีโตรเคมีแห่งหนึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาการยอมรับระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการมากที่สุด ตามด้วยอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผลการวิเคราะห์รายงานว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อผู้บริหารของธนาคาร รัฐบาลใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจและการยอมรับตามตัวแปรที่ปรากฏจากผลการวิจัยดังนี้

5.3.1.1. จากผลของการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีเอ็มมาใช้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน กล่าวคือ การมีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์พีเอ็ม อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชันของธนาคาร ระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความพร้อมของตัวผู้ใช้งานจะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีเอ็มไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากธนาคารผู้ให้บริการมีการพัฒนาระบบให้มีความพร้อมและมีการดูแลบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ และการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการจะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีเอ็มไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.2. การที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่าคุณภาพคิวอาร์พีเอ็มเป็นระบบที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน จะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีเอ็มไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากธนาคารหรือผู้ให้บริการมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้อย่างต่อเนื่องแก่ผู้ประกอบการ จะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีเอ็มไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.3. การให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของการใช้งานคิวอาร์พีเอ็มจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้ประกอบการได้ในทางหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำคิวอาร์พีเอ็มมาใช้ในกิจการ

5.3.1.4. การที่บุคคลที่สำคัญต่อกิจการ ผู้เชี่ยวชาญ ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือแม้แต่คู่แข่งของกิจการใช้งานระบบคิวอาร์พีเอ็ม จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีเอ็มไปใช้ในกิจการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากธนาคารผู้ให้บริการมีการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะนำระบบคิวอาร์พีเอ็มไปใช้ในกิจการของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2.1. จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษายอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้ประกอบการ โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าตัวแปรในทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการได้

5.3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้มีการเพิ่มปัจจัยด้านความไว้วางใจเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการได้

5.4 ข้อจำกัด

1. งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้นซึ่งผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงข้อมูลผู้ประกอบการทั่วประเทศได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นภายในประเทศได้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นภายในประเทศ

2. เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจนำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการของผู้ใช้บริการจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม กล่าวคือ ทำการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษปัจจัยด้านอื่นๆหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อุปสรรคในการใช้งาน, ความพึงพอใจในการใช้งาน เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาในกลุ่มของผู้ประกอบการที่ยังไม่นำคิวอาร์เพย์เมนต์มาใช้ในกิจการเพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อคิวอาร์เพย์เมนต์

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข,และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.

กรมสรรพกร. (2561). ลักษณะของSME. กรุงเทพฯ: กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก.

กรัณธรัตน์ รังสิยามณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCBEasy: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *ศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กุลนาถ ภัททานุวัตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ*, 1(1), 102112.

เขมิกา กอเข้ม. (2560). *ทัศนคติความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จตุพร สังขวรรณ. (2553). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วันที่สืบค้น 26 กันยายน 2561, สืบค้นจาก http://203.144.156.226/sbc/office/off_bus/administrator/file/152.pdf

- จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการ สื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(1), 37-54.
- จิรัชยา วิจิตร. (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานระดับชาติ, 2(2018), 261-272.
- ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยพร ดุลละอุมาลัย. (2552). *ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาการให้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (cardless)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 35-51.
- ชูชัย สมितिไกร. (2548). ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย. *Songklanakarinn. of Social Sciences & Humanities*, 11(3), 255-273.
- ฐิตินิ จิตรัตนมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงิน ผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุลและประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, (7)10, .37–26
- ณัฐจิรา รพีณยาพร.(2559). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบ่งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกฤต ตปนีย์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 101-120.
- ธนวรรณ ลำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ M-banking*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ พ.ศ.2561-2562. สืบค้นจากhttps://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.a
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2174-2188.
- ธีรภัทร สิริหาสุวัฒน์. (2561). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้ระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 77-86.
- นวิทย์ เอมเอก. (2557). *สมรรถนะเชิงพฤติกรรมเพื่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่:กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- นุรียา เหลี่ยมปาน. (2557). *ความตั้งใจในการใช้งานแอปวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน: ผลกระทบของความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). *การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือนของหน่วยปฏิบัติการภาคสนามในองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะดา ทองมาก. (2558). *อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่าน อินเทอร์เน็ต*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(91), 193-208.
- ผุสดี รุมาคม.(2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พงศศิริ ทองคำ.(2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับบริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ mPOS (Mobile Point-of-Sale) ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา: ตลาดนัดสวนจตุจักร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรไพลิน อัมพลิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์นิญต์ เอกสุภักดิ์. (2558). *พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์รักษ์ พรหมपालิต.(2559). *Fintect เทคโนโลยีทางการเงินในโลกยุคดิจิทัล.ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*, 1(1), 1-3. สืบค้นจาก. <http://set.wisetarget.net/professional/download/onlinearticle>
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พุทธชาติ อัมพันธ์สุข. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ mobile banking*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรวิสาร กัดแก้ว. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบรหัสคิวอาร์ผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและโมบายเพย์เมนต์กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มะลิวรรณ จันแดง. (2554). *ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการใช้ระบบการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัท สยามมิตซูชิพีทีเอ จำกัด*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธัส ตรัสศิริ. (2557). *ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการยอมรับและการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษา : กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิป*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *หลักการวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รัฐนนท์ วรทัต. (2561). *การศึกษาเชิงประจักษ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้ระบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย*. *รังสิตสารสนเทศ*, 24(2), 24-51.
- รัศมีภัส วรเดชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40-50.
- วันतीय มงคลทรัพย์กุล, อัญญา ดิษฐานนท์, อรพรรณ คงมาลัย, และจันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 39(1), 3-9.

- วัลลภ แซ่ซิว. (2556). *การยอมรับการใช้งาน Mobile Application ภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท ปีโตรเคมีแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2524). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมาลี วิวัฒน์กุลพานิชย์. (2561). QR Codeเปลี่ยนโลกธุรกิจ. *KSMEInspired*, 4(2560), 20-21. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/k-meinspired>
- วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์. (2558). *ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวัฒน์ พุ่มพะยอมและคณะ. (2561). พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้ระบบ QR Code ในการชำระเงิน. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ*, 2(10), 761–770.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2558). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ. (2554). *การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชุมชนในภูมิภาค : กรณีศึกษาเว็บไซต์หมู่บ้าน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สว่างนภา ต่วนภูษา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งในสถาบันอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สัญญาชัย อุปะเดียง. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิงหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-21.
- สิริกัญญา กังศิริกุล. (2554). การศึกษาบทบาทของการแบ่งปันความรู้ในกระดานสนทนาต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สีบพงษ์ ปัทมโยธิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์ (E-Filing) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา อูร์ตนมณี. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิตา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัทเอไอเอจำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์. (2560). เอสเอ็มอีต้องก้าวทันเทคโนโลยี. *KSME Inspired*, 4(2560), 1-70. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/k-smeinspired/Inspired/InspiredQ1-2017.pdf>
- เสาวลักษณ์ อินทุขุฑ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. สืบค้นจาก <http://www.ubu.ac.th/web/files.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *จำนวนและการจ้างงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/upload/12113436.pdf>
- อรรถพล ลีตีวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). *Suranaree Journal of Social Science*, 10(2), 73-98.

- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ:กรณีศึกษากรมการ พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการ จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรวีสา งามสรรพ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ใน การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาทิตย์ เกียรติกาจกร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้ เทคโนโลยี*. *Graduate Research conference, 2014*, 545-555.

ภาษาอังกฤษ

- Abubakar, F.M., & H.B. Ahmad. (2013). The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship between UTAUT Construct and Behavioral Intention to Use Technology: A Conceptual Paper. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(3),14-23.
- Abrahão, R.D.S., Moriguchi, S.N.,&Andrade, D.F.(2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3),221-230.
- Abushanab, E., & Pearson, J. M. (2007).Internet banking in Jordan: the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1),78-97.
- Ajzen I, Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110
- Alkhater, N., Walters, R., & Wills, G., (2018). An empirical study of factors influencing cloud adoption among private sector organizations. *Telematics and Informatics*, 35(1), 38-54.
- Alkhunaizan, A. & Love, S. (2012). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model. *International Journal of Management and Marketing Academy*, 2(1), 82-99.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I. and Mohd Shuib, N.L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Anton, C., Camarero, C., & Rodríguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: The adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372-384.
- Baabdullah, A.M., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
- Balakrishnan, V., & Gan, C. L. (2016). Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning. *Telematics and Informatics*, 33(3), 808-821
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Brand inside. (2561). Union Pay เปิดผลสำรวจคนไทย 75% นิยมจ่ายเงินด้วย QR Payment, สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/unionpay-the-future-of-payment/bt A>.
- Cao, Q., Niu, X.F. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9-13.

- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvönen, K., Puhakainen, J. & Walden, P. (2006). Adoption of Mobile Devices/Services – Searching for Answers with the UTAUT. *Hawaii International Conference*, 39, 1-10.
- Chopdar, P.K., Korfiatis, N., Sivakumar, V.J. & Lytras, M.D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K.D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90–92.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model consumer acceptance of mobile payment solutions., in Presentation at Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm, Sweden, May 22–23, 2003
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Everard, A., Galletta, D. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55–95.
- Foon, Y.S., YinFah, B.C. (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161-167
- Guo, J., & Bouwman, H. (2015). An analytical framework for an m-payment ecosystem: a merchants' perspective. *Telecommunications Policy*, 40(2-3)147-167.
- Ghan, R.H., Ngah, A.H. (2019). Integration of unified theory of acceptance and use of technology in internet banking adoption setting: Evidence from Pakistan. *Technology in Society*, 1-10

- Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., & Lim, J. (2010). Factors affecting e-payment adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 8(4), 51-67
- Gu, J.C, Lee, S.C.& Suh, Y.H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking, *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A., & Tabar, M.J.S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(2014), 62–78.
- Hatten, T.S. (2006). *Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond* (3rd Edition). New York: Houghton Mifflin Company.
- Isaac, O., Abdullah, Z., Aldholay, A.H., Ameen, A.A. (2019). Antecedents and outcomes of internet usage within organizations in Yemen: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. *Asia Pacific Management Review*. 1-20.
- Junad i& Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia .*Computer Science*, 59, 214-220.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S.,& Cabanillas, F.L. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153
- Kelman, H. C.(1958).Process of opinion change, *Public opinion quarterly*, 25, 57-78.
- Khalilzadeh, A.B. Ozturk, & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry, *Computer Human Behavior*, 70(2017), 460–474.
- 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,(1), 84–95.
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *ACM SIGMIS Database*, 35, 50–64.

- Leong, L.Y., Hew, T.S., Tan, G.W.H., & Ooi, K.B.(2013).Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604-5620.
- Loureiro, S.M.C., Cavallero, L., & Miranda, F.J.(2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141.
- Liebana-Cabanillas, F., Sanchez-Fernandez, J., & Munoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: the moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- Limayem, M. and Hirt, S.G. (2003) Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-95.
- Longenecker, J.G., Moore, C.W., Petty, J.P., Palich, L.E. & McKinney, J.A. (2006). Ethical Attitudes in Small Businesses and Large Corporations: Theory and Empirical Findings from a Tracking Study Spanning Three Decades. *Journal of Small Business Management*, 44(2)167-183.
- Malaquias, R.F., Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44,132-140.
- Masrek, M.N., Mohamed, I.S.,Daud, N.M.,&Omar, N.(2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Moghavvemi, S., Mohd Salleh, N. A., Zhao, W., & Mattila, M. (2012). The entrepreneurs perception on information technology innovation Adoption: An empirical analysis of the role of precipitating events on usage behavior. *Journal of Innovation Management*, 14(2), 231-246.
- Mehrtens, J.,Cragg, P.B., & Mills, A.M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs, *Information and Management*, 39(3), 2001, 165–176.

- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38
- Mouakket, S., Al-Hawari, M.S. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Muhayiddin, M.-N., Ahmed, E. M., & Ismail, H. (2011). Technology acceptance of a gold dinar based electronic payment system. *iBusiness*, 3, 295–301.
- Ndubisi, N.O., Jantan, M., & Richardson, S. (2001). Is the technology acceptance model valid for entrepreneurs model testing and examining usage determinants, *Asian Academy of Management Journal*, 6(2), 31-54.
- Oliveira, T., Fariaa, M., Thomas, M.A., & Popovic, A.(2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(2014), 689–703
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. and Campos, F.(2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology, *Computers in Human Behavior*, 61,404-414.
- Pardamean, B., Susanto, M.,(2012). Assessing user acceptance toward blog technology using the UTAUT model. *International journal of mathematics and computer in simulation*, 6(1), 203-212.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(1), 41-50.
- Peiris, P.M., Kulkarni, D., & Mawatha, D.S. (2015). An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E-Commerce Among Small- and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka, *International Journal of Business and information*, 10(4), 491-518.
- Qeisi, A.K., & Hegazy, A. (2015). Consumer Online Behaviour: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-western Countries. *Procedia Economics and Finance*, 23, 386-390.

- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovations. *Addictive Behaviors*, 27(2002), 989 – 993.
- Sabah, N.M. (2016). Exploring students' awareness and perceptions: Influencing factors and individual differences driving m-learning adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 522-533.
- Sanny, L. (2017). Analysis of Online Purchase Behavior Intention in SME in Indonesia. *Conference on Information Management (ICIM)*, 3, 6-10.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M., & Wen, T. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236-253
- Shin, D.H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Shih, Y.Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan, *Internet Research*, 14(3), 213–223.
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. & Williams, M.D.(2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the UK: Extending UTAUT with innovativeness, risk and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., & Howell, J.M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization, *MIS Quarterly*, 15, 125-143.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Vallerand ,R.J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-360.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, Y.S., Shih, Y.W. (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 26(1), 158-165.
- Wadhi, S.A., V Morris, A. (2008). The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 1-11.
- Yeh, M. L., & Tseng, Y. L. (2017). The college students' behaviour intention of using mobile payments in Taiwan: An exploratory research. International Academy of Science, Technology, *Engineering and Management International Conference*, Singapore, 2-6.
- Yu, C.-S., & Tao, Y. H. (2009). Understanding business-level innovation technology adoption. *Technovation*, 29(2), 92-109.
- Zaremohzzabieh, Z., Abu Samah, B., Muhammad, M., Omar, S.Z., Bolong, J., Hassan, .S.B& Mohamed, S. (2016). Information and Communications Technology Acceptance by Youth Entrepreneurs in Rural Malaysian Communities: The Mediating Effects of Attitude and Entrepreneurial Intention. *Information Technology for Development*, 606-629.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์

คำอธิบาย

คิวอาร์เพย์เมนต์ (QR PAYMENT) หมายถึง การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านคิวอาร์โค้ดซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการชำระเงินของร้านค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการ ลดการใช้เงินสด และไม่มีภาระในการติดตั้งเครื่องรับบัตร เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งในและต่างประเทศ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิติตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์บริบทของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยใดๆ ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 3 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 7 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ | จำนวน 24 ข้อ |

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ

1. ตำแหน่งในกิจการ

- ผู้บริหารมีหรือเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจภายในกิจการ
- ตำแหน่งอื่นๆและไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ(กรุณาค้นแบบสอบถามและขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้)

2. ท่านรู้จักระบบรับชำระคิวอาร์เพย์เมนต์หรือไม่

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก (กรุณาค้นแบบสอบถามและขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้)

3. กิจกรรมของท่านมีการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์หรือไม่

- มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
- ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย.ปวช/
 อนุปริญญา ปวส/ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประสบการณ์ในธุรกิจ
- ปี 5 – 1 ปี 10 – 6 มากกว่า 10 ปี
5. จำนวนพนักงาน
- 1- 5 คน 6-10 คน 11 คนขึ้นไป
6. ประเภทของกิจการ
- ผลิต บริการ ค้าปลีก ค้าส่ง
7. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน
- ไม่เกิน 300,000 บาท 300,001- 500,000 บาท ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป
8. ช่วงเวลาในการจำหน่าย.
- .น 11.00 – 04.00 .น 17.00 – 11.00 .น 24.00 – 17.00
- ตลอดทั้งวัน

ส่วนที่3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงินคิวอาร์พีเอเมนต์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วเลือกคำตอบเพียงช่องเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงิน คิวอาร์พีเอเมนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ					
1.ท่านคิดว่าคิวอาร์พีเอเมนต์เป็นประโยชน์ในด้านระบบการเงินและการทำบัญชีของร้านของกิจการท่าน					
2.ท่านคิดว่าคิวอาร์พีเอเมนต์ช่วยในท่านรับเงินค่าสินค้าได้สะดวกเร็วขึ้น					
3.ท่านคิดว่าคิวอาร์พีเอเมนต์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการของท่าน					
4.ท่านคิดว่าคิวอาร์พีเอเมนต์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่กิจการท่าน					
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม					
5.ท่านคิดว่าคิวอาร์พีเอเมนต์เป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย					
6. ท่านคิดว่าคิวอาร์พีเอเมนต์เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว					
7.ท่านสามารถสร้างทักษะในการใช้คิวอาร์พีเอเมนต์ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยใช้เวลาไม่นาน					
8.ท่านคิดว่าคิวอาร์พีเอเมนต์จะทำให้ลูกค้าชำระเงินง่ายยิ่งขึ้น					
ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม					
9. ลูกค้าของท่านคิดว่ากิจการของท่านควรมีคิวอาร์พีเอเมนต์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงิน คิวอาร์พีเมนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม					
10.คนส่วนใหญ่ในสังคมที่ท่านอยู่ใช้คิวอาร์พีเมนต์ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ					
11.ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่ที่มีการใช้คิวอาร์พีเมนต์ในกิจการ					
12. ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในประเทศมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้งานคิวอาร์พีเมนต์ในกิจการ					
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน					
13. กิจการของท่านมีอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานคิวอาร์พีเมนต์					
14. ท่านมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้เงินคิวอาร์พีเมนต์					
15. กิจการของท่านสามารถรับชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์พีเมนต์และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
16.ท่านเชื่อว่าคิวอาร์พีเมนต์เป็นระบบที่สามารถไว้วางใจได้					
17.ท่านเชื่อว่าคิวอาร์พีเมนต์เป็นระบบที่ปลอดภัยต่อกิจการของท่าน					
18.คิวอาร์พีเมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกรรมของกิจการท่าน					
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน					
19.ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์พีเมนต์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบรับชำระเงิน คิวอาร์พีเมนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม					
20.ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์พีเมนต์ต่อไปใน กิจการ					
21.ท่านมีแผนที่จะใช้ระบบรับชำระเงินคิวอาร์พีเมนต์ใน กิจการ ของท่านให้บ่อยครั้งขึ้น					
ปัจจัยด้านการยอมรับใช้งาน					
22.ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์พีเมนต์เป็นที่พึงพอใจ สำหรับกิจการของท่าน					
23.ท่านยินดีที่จะใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์พีเมนต์ อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
24. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้าและ บริการผ่านระบบคิวอาร์พีเมนต์					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ							
1. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นประโยชน์ต่อกิจการของท่าน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้	
2. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยให้ท่านทำงานได้เร็วขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กิจการของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. ท่านคิดว่าการใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่ท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม							
5. ท่านคิดว่าระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ใช้งานง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6. ท่านคิดว่าระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
7. ท่านสามารถสร้างทักษะในการใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ได้อย่างคล่องแคล่วได้ในเวลาไม่นาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
8. ท่านคิดว่าระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์จะทำให้การรับชำระเงินของร้านค้าของท่านง่ายขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	ตัดคำว่าของออก
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม							
9. บุคคลที่สำคัญต่อกิจการท่านคิดว่ากิจการของท่านควรใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์	1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง	ระบุบุคคลที่สำคัญของกิจการ คือ ลูกค้า
10. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเดียวกับท่านเห็นว่าควรมีระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการของท่าน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
11. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่ใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
12. ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในประเทศมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้งานระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน							
13. กิจกรรมของท่านมีอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
14. ท่านมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้เงินคิวอาร์เพย์เมนต์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
15. กิจกรรมของท่านสามารถรับชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ							
16. ท่านเชื่อว่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่สามารถไว้วางใจได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
17. ท่านเชื่อว่าคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นระบบที่ปลอดภัยต่อกิจการของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
18. คิวอาร์เพย์เมนต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกรรมของกิจการท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน							
19. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์	1	1	1	3	1.0		
20. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ต่อไปในกิจการ	1	1	1	3	1.0		
21. ท่านมีแผนที่จะใช้ระบบรับชำระเงินคิวอาร์เพย์เมนต์ในกิจการของท่านให้บ่อยครั้งขึ้น	1	1	1	3	1.0		

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งาน							
22. ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์เป็นที่พึงพอใจสำหรับกิจการของท่าน	1	1	1	3	1.0		
23. ท่านยินดีที่จะใช้ระบบรับชำระเงินผ่านคิวอาร์เพย์เมนต์อย่างต่อเนื่องในอนาคต	1	1	1	3	1.0		
24. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ลูกค้าของท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์เพย์เมนต์	1	1	1	3	1.0		

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกื้อกูล สุพันธ์เกษม
ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุวัต สงสม
ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยทักษิณ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวพิมพ์ภัส ธนาภรนนทศิริ
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 6010521054
 วุฒิการศึกษา
 วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
 ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2557
 (สาขาภาษาเพื่อการพัฒนา)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มลูกค้าผู้ประกอบการ 2 สงขลา ธนาคารกสิกรไทย

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

พิมพ์ภัส ธนาภรนนทศิริ และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน
 คิวอาร์พีเอ็มเอนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา.การประชุมวิชาการ
 ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6, 14 มิถุนายน 2562 ณ คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.