



**ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน  
กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**  
**Factors of Technology Acceptance Influencing Decision Making on QR Code Usage via  
Smartphone: A Case Study of Bangkok Bank Public Company Limited's Customers in  
Hatyai District, Songkhla Province**

**ชรินทร์ เขียวรัตนา**

**Charin Khiewrattana**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**For the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2563**

ชื่อสารนิพนธ์      ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code  
ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน              นายชรินทร์ เขียวรัตนา

สาขาวิชา            บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ดร.พัฒน์จิ โภคญาณาท)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.พัฒน์จิ โภคญาณาท)

.....กรรมการ  
(ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ)

.....กรรมการ  
(ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง)

.....  
(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายชรินทร์ เขียวรัตนา
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมให้ลูกค้าของธนาคารเกิดการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ขณะที่เพศและอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวก โดยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน มากที่สุด ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มปริมาณการให้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

<b>Minor Thesis Title</b>	Factors of Acceptance Technology Influencing on Decision Making QR Code by Smartphone: A Case Study of Bangkok Bank Public Company Limited's Customers in Hatyai District, Songkhla Province
<b>Author</b>	Mr. Charin Khiewrattana
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2020

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine factors of acceptance technology influencing on decision making QR Code by smartphone: A case study of Bangkok Bank Public Company Limited's customers in Hatyai District, Songkhla Province. This purpose of this research is to find out how to increase the suitable method for motivate customers to decision making QR Code by smartphone. Using a sample of 400 respondents drew from Bangkok Bank Public Company Limited's customers in Hatyai District, Songkhla Province. The data was analyzed by descriptive statistic consist of percentage, mean, standard deviation and statistic inference consist of the relationship factors by Multiple Regression Analysis at the 0.05 level significance.

The results indicate that the majority of respondents are female which age between 31-40 years old and the frequency of use QR Code by smartphone 2-5 times per week. Moreover, the results in term of demographic factors shows that the difference of frequency for using smartphone effect to decision making QR Code by smartphone except gender and age.

Furthermore, the results of this research show that effort expectancy, social influence, and price value effect to decision making QR Code by smartphone except performance expectancy and facilitating conditions. The research finding suggest how to design application for financial transaction for more increase volume of customers.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจอย่างดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.พัฒน์จิ โภคจนาท ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิดและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งสละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ และดร.พัชรภรณ์ บุญเลื่อง ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำ รวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลือทุกท่าน

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแด่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชรินทร์ เขียวรัตนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
ABSTRACT	4
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
รายการตาราง	9
รายการภาพประกอบ	12
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	44
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	52
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้ การคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	58
4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน	62
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	92



## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ชุกรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2560 – 2562	1
1.2 จำนวนสินทรัพย์และเงินรับฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ขนาดใหญ่ ณ เดือนธันวาคม 2562	3
1.3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคและจังหวัด ประจำปี พ.ศ. 2560 ของภาคใต้	4
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการใช้ง่าย	14
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำแนกตามการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	36
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการ	40
3.1 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
4.1 ความถี่และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	52
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	53
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านความคาดหวังในความพยายาม	54

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการอำนวยความสะดวก	55
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านอิทธิพลของสังคม	56
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านมูลค่าราคา	57
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	58
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์	59
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์	60
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์	61
4.12 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน ด้านเพศ	62
4.13 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน ด้านอายุ	63
4.14 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน ด้านความถี่ในการใช้บริการ	63

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน โดยเปรียบเทียบรายคู่	64
4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	65

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.2 แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี 3	16
2.3 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	20
2.4 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	25
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	42

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“สังคมไร้เงินสด” หรือ “Cashless Society” เป็นกระแสแนวคิดที่แพร่หลายไปทั่วโลก โดยมีการให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดขึ้นจริงในสังคม ซึ่งประเทศไทยเองก็มีการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ โดยมองว่าเงินในอนาคตจะมีความสำคัญลดน้อยลงและถูกแทนที่ด้วยการทำธุรกรรมผ่านระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายโทรคมนาคม (ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2561) ในปัจจุบันสังคมไทยอยู่ในยุคดิจิทัลที่ชีวิตเต็มไปด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีความก้าวหน้า สำหรับภาคการเงินและการธนาคารก็มีการปรับตัวตามนโยบายดังกล่าวโดยหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีทางการเงินหรือ FinTech (Financial Technology) มากขึ้น (กุลนาถ ภัททานุวัตร์ และระพีพร ศรีจำปา, 2561) ซึ่งหากประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้นและเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตจากความเสี่ยงในการถือเงินสด (ชวิศา พุ่มคนตรี, 2559)

ตารางที่ 1.1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2560 - 2562

รายการ	2560	2561	2562
<b>1. ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking</b>			
1.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	20,469,790	23,861,834	29,404,466
1.2 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	207,091	284,771	569,329
1.3 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	20,339	23,530	26,278
<b>2. ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking</b>			
2.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	32,143,467	46,004,931	60,084,145
2.2 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	1,308,465	2,839,368	4,925,109
2.3 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	9,539	17,501	24,408

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562

จากตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2560 – 2562 โดยมีจำนวนบัญชีที่ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แนวโน้มปริมาณรายการและมูลค่ารายการที่เพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสนใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ซึ่งเหตุผลหลักที่แต่ละธนาคารนำเอาบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาสนับสนุนในการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อต้องการเพิ่มโอกาสในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งธนาคารยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและลดต้นทุนในส่วนต่างๆ และธนาคารยังสามารถแสดงศักยภาพในการแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันและส่งเสริมสนับสนุนให้สังคมไทยก้าวสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งยังเป็นการสอดรับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลอีกด้วย โดยการผลักดันกฎหมายระบบการชำระเงินนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งรูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ล่าสุดที่ธนาคารแห่งประเทศไทยนำมาสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอีกแนวทางหนึ่ง คือ ระบบมาตรฐานคิวอาร์โค้ด (Standardized QR Code) คิวอาร์โค้ด ย่อมาจาก Quick Response Code เป็นรหัสเก็บข้อมูลประเภทหนึ่ง โดยถูกพัฒนามาจากรหัสบาร์โค้ด (Barcode) ซึ่งจะบรรจุข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ใช้ควบคู่กับโมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่จะเชื่อมต่อกับบัญชีเงินฝาก บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีความสะดวกและปลอดภัย ส่งเสริมการดำเนินธุรกรรมทางการเงินทุกภาคส่วนของประเทศไทย โดยมีธนาคารที่ให้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งมีความพร้อมและผ่านการทดสอบตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด และสามารถให้บริการได้แล้ว จำนวน 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน เนื่องจากการให้บริการชำระเงิน QR Code เป็นเทคโนโลยีทางการเงินออนไลน์รูปแบบใหม่ ทำให้การพัฒนาแบบมาตรฐาน QR Code จึงต้องมีการทดสอบระบบงานในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความมั่นคงปลอดภัยและการดูแลความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด การสร้างมาตรฐาน QR Code จะทำให้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีมาตรฐานเดียวกันและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล อีกทั้งยังเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในประเทศอีกทางหนึ่งและเป็นการวางรากฐาน เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้สามารถก้าวสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

**ตารางที่ 1.2** จำนวนสินทรัพย์และเงินรับฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย  
ขนาดใหญ่ ณ เดือนธันวาคม 2562

(หน่วย : ล้านบาท)

ธนาคาร	สินทรัพย์	เงินรับฝาก
ธนาคารกรุงเทพ	3,216,743	2,370,792
ธนาคารกสิกรไทย	3,293,889	2,072,049
ธนาคารไทยพาณิชย์	2,963,746	2,159,429
ธนาคารกรุงไทย	3,012,200	2,155,900
ธนาคารออมสิน	2,797,068	2,412,934

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562

จากตาราง 1.2 จำนวนสินทรัพย์และเงินรับฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยขนาดใหญ่ ณ เดือนธันวาคม 2562 ธนาคารกรุงเทพมีมูลค่าของสินทรัพย์รวม 3,216,743 ล้านบาทและเงินรับฝาก 2,370,792 ล้านบาท ก่อตั้งในปี 2487 เป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอีในประเทศไทย ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง ซึ่งมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคลด้วยจำนวนลูกค้ากว่า 17 ล้านบัญชี ธนาคารมีเครือข่ายในต่างประเทศ 31 แห่ง ครอบคลุม 14 เขตเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งประกอบด้วย กัมพูชา จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม รวมทั้งมีเครือข่ายความร่วมมือกับธนาคารตัวแทนต่างประเทศกว่า 1,000 แห่ง (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

โดยระบบ QR code ของธนาคารกรุงเทพนั้น จะทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของ “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ธนาคารกรุงเทพผ่านการทดสอบโครงการ QR Code Payment ซึ่งลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง สแกน QR Code มาตรฐานที่ร้านค้าเพื่อชำระเงินได้ทันที ธนาคารกรุงเทพได้เตรียมขยายการให้บริการไปยังกลุ่มร้านค้าเป้าหมายทั่วประเทศทั้งร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในตลาดสด พันธมิตรในกลุ่มรถรับจ้างสาธารณะ ธุรกิจขายตรง บริษัทขนส่งสินค้า รวมถึงร้านค้าสวัสดิการของกลุ่มลูกค้าบัญชีเงินเดือน ซึ่งมีร้านค้าที่จะลงทะเบียนพร้อมเพย์และเข้าร่วมให้บริการชำระเงินด้วย QR Code และคาดว่าปริมาณธุรกรรมพร้อมเพย์จะเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2561)

พื้นที่ภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัด มีสภาพติดทะเลทั้ง 2 ฝั่ง จึงมีศักยภาพด้านการเกษตรสูงเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยเป็นแหล่งผลิตปาล์ม น้ำมัน และยางพารา ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่มีราคาสูง มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความหลากหลายทั้งแหล่งธรรมชาติบนบกและในทะเล จึงมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีเส้นทางคมนาคมที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้าไปยังฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันได้ง่าย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ตารางที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคและจังหวัด (Gross Regional Product and Gross Provincial Product) ประจำปี พ.ศ. 2560 ของภาคใต้

จังหวัด	ประชากร (พันคน)	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคและจังหวัด (ล้านบาท)
<b>ภาคใต้</b>	<b>9,261</b>	<b>1,371,184</b>
สงขลา	1,548	241,838
สุราษฎร์ธานี	1,053	211,048
ภูเก็ต	538	209,011
นครศรีธรรมราช	1,537	153,575
กระบี่	375	89,702
ชุมพร	491	79,397
ตรัง	629	73,202
พังงา	270	71,761
ปัตตานี	630	55,738
ยะลา	448	43,369
นราธิวาส	692	42,737
สตูล	282	36,557
พัทลุง	512	36,479
ระนอง	256	26,770

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560

จากตารางที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคและจังหวัด ประจำปี พ.ศ. 2560 ซึ่งในภาคใต้มีประชากรทั้งหมด 9,261 ล้านคน จังหวัดสงขลามีประชากรมากที่สุด คือ 1,548 ล้านคน



และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภาครวมทั้งสิ้น 1,371,184 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมากที่สุดคือ จังหวัดสงขลา 241,838 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จังหวัดสงขลา มีเมืองหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ โดยประชาชนส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม อาทิเช่น อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการต่างๆ ซึ่งจากจำนวนประชากรที่หนาแน่นของเมืองหาดใหญ่ จึงทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งไม่ต้องพกพาเงินสด โดยการใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการ การใช้บริการ QR Code ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างลงตัวมากขึ้นด้วย (อุษมาภาณีย์ หมะเด, สุพัตรา บุญศักดิ์, มุฮัมหมัดอาทิบ มาลินี และศดานนท์ วัตตธรรม, 2562)

จากแนวคิดดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งต้องการผลักดันให้ประชาชนทั่วไป องค์กร เอกชน และภาครัฐ มีโอกาสได้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน สำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการชำระเงินกับตัวแทนรับชำระเงินร้านค้าและธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยี QR Code มาช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมของทุกภาคส่วนให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น การนำระบบชำระเงินด้วยระบบ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนมาใช้จะเป็นทางออก จะช่วยเพิ่มศักยภาพระบบการเงินของไทยและช่วยเพิ่มความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการแก่ประชาชนแทนการพกพาเงินสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน สามารถเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น ลูกค้านำไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ขาดทักษะความรู้ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความยากง่ายในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการทำธุรกรรม ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะยังคงใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่ผู้ใช้บริการจะยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการชำระเงินผ่าน QR Code

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ซึ่งผู้วิจัยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) มูลค่าราคา (Price Value) ว่าจะมีผลการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code (Decision to Use QR Code) ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตาม โดยผู้วิจัยกำหนดใช้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2) ซึ่งงานวิจัยที่ใกล้เคียงจะใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นำมาพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้บริหารในองค์กรที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อไปวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

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

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

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

3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีทางการเงินและเทคโนโลยีการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบหรืออ้างอิงในงานวิจัยและใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าที่ใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลภายในเดือนมีนาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ โดยเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ การใช้งานง่ายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในความพยายาม

3. อิทธิพลของสังคม (Social influence) คือ ระดับการเข้าใจหรือการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง ที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร จะช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

5. มูลค่าราคา (Price Value) คือ กระบวนการความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive Tradeoff) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ทำให้ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)

6. การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่เกิดจาก สภาวะทางจิตใจหรือความคิดที่ได้ประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ถูกต้องที่สุดที่ประสงค์ที่ต้องการและตรงตามเป้าหมายของตัวเองหรือที่องค์กรต้องการ (กฤตินิ ประสิทธิ์สม, 2560)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยสามารถแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตัดสินใจในการใช้บริการ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.1 ความหมายการยอมรับเทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติและพฤติกรรมเชิงสังคม เพื่อจัดหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปของสังคมมีความพร้อมสามารถยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำให้เกิดการมองเทคโนโลยีในแง่ดี เช่น จะช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยสร้างประโยชน์ได้มากขึ้น เป็นต้น และบรรยากาศที่สังคมให้ความสนใจและชอบที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ (เรวัต ตันตยานนท์, 2560)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถให้ความหมาย เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและมิจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

Rogers (1983) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้ ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นๆ ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มจะมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ขั้นประเมินผล บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนเอง โดยลองคิดว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ขั้นทดลอง บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้ ขั้นยอมรับ บุคคลยอมรับเทคโนโลยีนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้คิดค้นแบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย TAM จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่นั้น ๆ

Camarero, Anton & Rodriguez (2013) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Park & Kim (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ใช้งาน โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Aggelidis & Chatzoglou (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร

ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานยังจะทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมอีกด้วย

### 2.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

Aggelidis & Chatzoglou (2016) ได้อธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นความคิด พฤติกรรม หรือสังคมใหม่ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1) นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Radical Innovation) คือ ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ ใหม่ๆ อย่างแท้จริงสู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ความเชื่อเดิม (Belief) และระบบคุณค่า (Value System) ของสังคมอย่างสิ้นเชิง

2) นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Incremental Innovation) คือ เป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมจากรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์และพัฒนากระบวนการระบบเทคโนโลยีไปสู่รูปแบบใหม่อย่างเป็นลำดับขั้นตอน

ดังนั้น เทคโนโลยี QR Code ถือว่าเป็นนวัตกรรมแบบเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาจากเทคโนโลยี Bar Code นำไปสู่รูปแบบใหม่อย่างเป็นลำดับขั้นตอน

### 2.1.3 คุณลักษณะของนวัตกรรม

Roger & Shoemaker (1978) ได้สรุปคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ ระดับของการรับรู้หรือความเชื่อถึงคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิดหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกเข้ามาแทนที่ด้วยสิ่งใหม่

2. คุณลักษณะด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ระดับของสิ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับประสบการณ์และความต้องการที่มีอยู่แล้ว ถ้าหากสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่เดิม ก็มีโอกาสดำเนินการยอมรับได้ง่ายขึ้น

3. คุณลักษณะในเรื่องความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) คือ ระดับของสิ่งที่ได้เชื่อถือนั้นมีความยากต่อการทำความเข้าใจและการนำไปใช้ โดยนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าจะมีโอกาสได้รับการยอมรับมากกว่า

4. คุณลักษณะของนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial Ability) คือ ระดับที่มองเห็นผลจากการทดลองหรือนำไปปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ โดยนวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาสนี้จะได้รับการยอมรับน้อยกว่า

5. คุณลักษณะด้านผลจากการใช้งานนวัตกรรมจะสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) คือ ระดับที่สามารถมองเห็นกระบวนการได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

ดังนั้น หากนวัตกรรมใดที่ถูกรับรู้ข่าวสาร นวัตกรรมนั้นจะได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบความสามารถเข้ากันได้ ความสามารถในการทดลองได้ ความสามารถในการสังเกตเห็นได้มากกว่าและความซับซ้อนน้อยกว่าจะได้รับการยอมรับในเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมอื่นๆ

#### 2.1.4 กระบวนการของการยอมรับเทคโนโลยี

Roger & Shoemaker (1978) ได้อธิบายไว้ว่า การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า “กระบวนการยอมรับ” ซึ่ง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน มี รายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ วิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งยังไม่มี ความรู้มากเพียงพอเกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาด้วย ตนเอง

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับ เทคโนโลยีเพิ่มเติม โดยในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ ในการลองใช้ วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้ว จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองได้หรือไม่ โดยมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ๆ จึงต้อง มีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้วิทยาการใหม่



ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองที่ได้รับจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ดังนั้น กระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ซึ่งการยอมรับคือการใช้บริการได้รับความรู้ แนวคิด นวัตกรรมหรือทฤษฎีใหม่ๆ แล้วนำไปปฏิบัติตาม

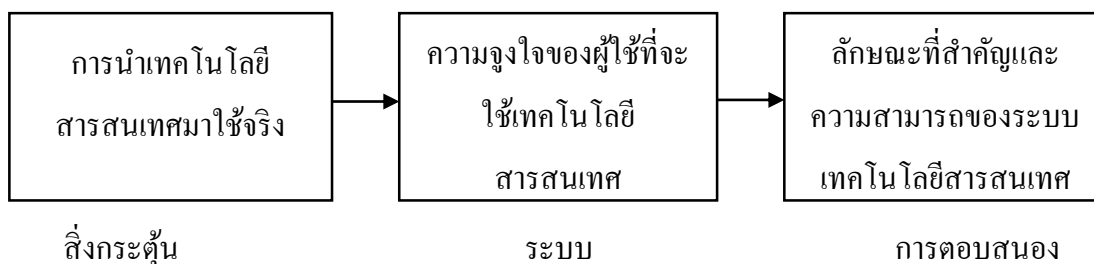
### 2.1.5 แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ แต่ระบบเหล่านั้นมีจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ตอบสนองกับการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ต่อมาในช่วงตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1980 ได้มีแนวคิดค้นคว้าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อนำมาทำนายการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน แบบจำลองนี้ได้แนวคิดมาจากการกระทำอย่างมีเหตุมีผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ถึงแม้จะมีข้อจำกัดหลายประการ แต่ TAM ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล

Davis (1985) มีแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะที่สำคัญและความสามารถของระบบที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) ซึ่งหากได้ผลตามที่คาดไว้ จะทำให้สร้างแรงจูงใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้

ดังนั้น ผลที่ได้ตามมา คือ การพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบสนองยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ให้เกิดผลจริงกับองค์กร



ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี (นุชรี จินदारรณ, 2559)

### 2.1.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM 3)

Venkatesh & Bela (2008) โดยได้ค้นคว้าหาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM 3) นักวิจัยที่คิดค้นได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2) มาปรับปรุงใหม่ ซึ่งจะเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

ปัจจัย	ความหมาย
ความสามารถของตัวเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-Efficacy)	ระดับที่ผู้ใช้รับรู้ถึงความสามารถที่เพียงพอต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ (Compeau & Higgins, 1995)
การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)	ระดับที่ผู้ใช้รับรู้ถึงทรัพยากรทั้งในด้านเทคนิคและด้านองค์กร มีเพียงพอต่อการใช้งานระบบ (Compeau & Higgins, 1995)
ความวิตกต่อระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety)	ระดับที่ผู้ใช้รับรู้ถึงความวิตกกังวลที่จะใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ (Venkatesh, 2000)
ความสนุกสนานของระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)	ระดับของความสุขของผู้ใช้ที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบคอมพิวเตอร์ (Webster & Martocchio, 1992)
รับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบ (Perceived Ease of Use)	ระดับการใช้งานของระบบที่ไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Davis, 1989)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

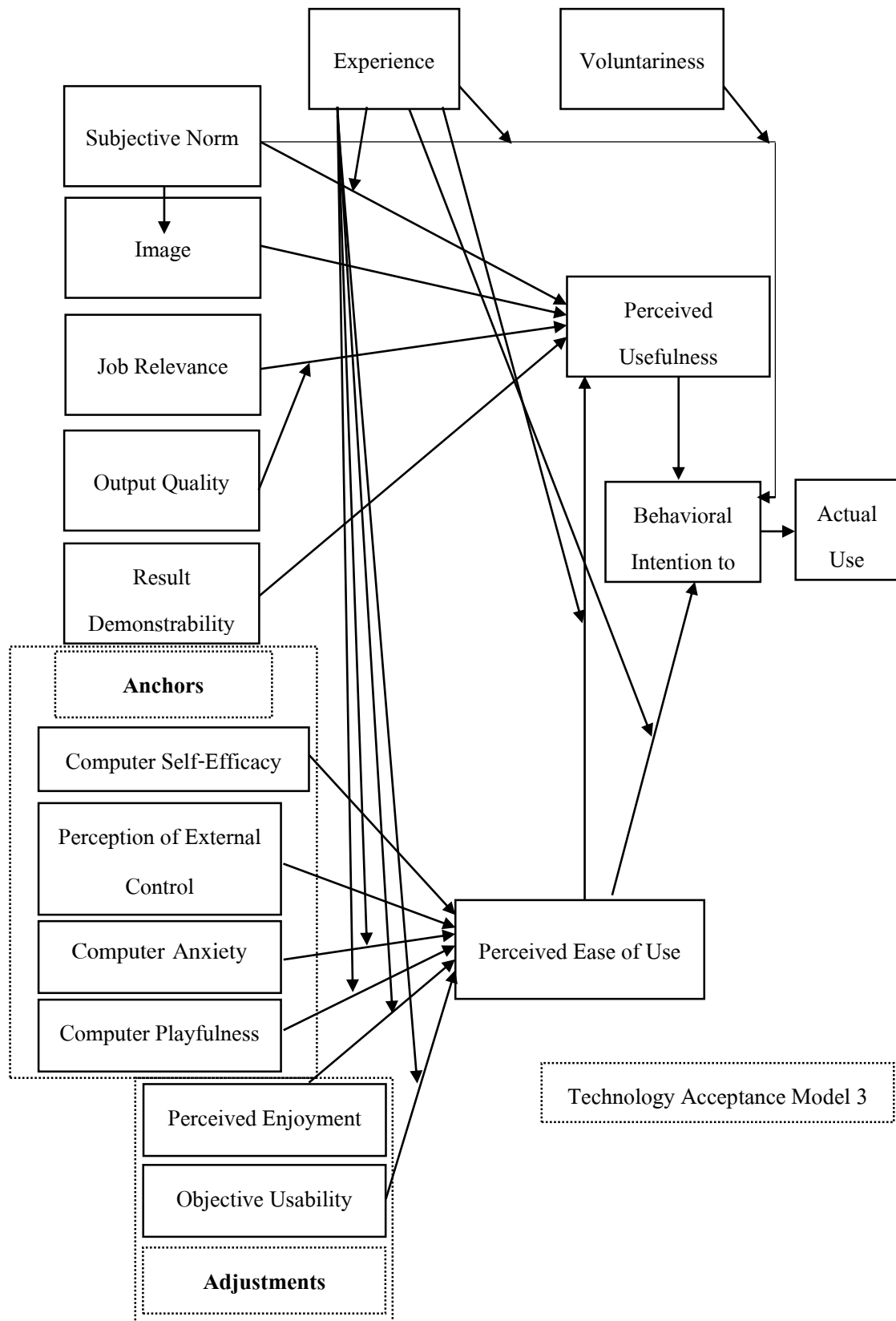
ปัจจัย	ความหมาย
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	ระดับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้ใช้งานระบบ (Venkatesh, 2000) ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เพื่อให้ได้ความพึงพอใจ โดยไม่ต้องการผลลัพธ์ (Outcomes) จากการใช้งานระบบพอใจ โดยไม่ต้องการผลลัพธ์ (Outcomes) จากการใช้งานระบบ
การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Objective Usability)	เปรียบเทียบระบบกับระดับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อให้ทำงานบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ (Venkatesh, 2000)

แบบจำลองการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยี สามารถแบ่งปัจจัยเป็น 2 กลุ่ม (Venkatesh & Bela, 2008) คือ

1) กลุ่มปัจจัยที่เป็นหลัก (Anchors) แสดงถึงความเชื่อทั่วไป (General Beliefs) เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย (1) สมรรถนะตนเองด้านระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Self-Efficacy) (2) การรับรู้การควบคุมภายนอก (Perception of External Control) (3) ความวิตกกังวลต่อระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) และ (4) ความสนุกสนานของระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)

2) กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustments) ซึ่งความเชื่อที่จะเปลี่ยนไปจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่จะได้รับจากการใช้ระบบงานนั้นๆ ซึ่งจะประกอบด้วย (1) ความสนุกสนานที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และ (2) การเลือกใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM 3) สามารถช่วยผู้บริหารตัดสินใจว่าควรใช้รูปแบบอะไรในการแทรกแซง (Intervention) เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อให้มีโอกาสสูงขึ้นที่ผู้ใช้งานในองค์กรจะยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศระบบใหม่ที่เข้ามาทดแทน



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี 3 (Venkatesh & Bala, 2008)

การตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่นั้น ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้บริการ และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี มีทั้งสิ้น 2 ปัจจัยหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีส่วนช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

2) การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้บริการ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่เชื่อว่าหากจะต้องใช้งานเทคโนโลยีนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความพยายาม ง่ายที่จะเรียนรู้ และสามารถทำความเข้าใจง่ายจนสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ โดยความง่ายจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

ดังนั้น TAM เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการนำมาศึกษาค้นคว้าวิจัยอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง TAM 3 ได้ถูกนำเสนอออกมาไม่นานนัก แบบจำลองจะต้องมีการนำมาศึกษาเปรียบเทียบและปรับปรุงแบบจำลองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 2.1.7 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

Venkatesh, Davis & Morris (2003) ได้ค้นคว้าทฤษฎีรวมการใช้เทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี (Unified of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ซึ่งเป็นการประยุกต์เอาข้อมูลมาจาก 8 ทฤษฎี มีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

2) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

3) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยจะเป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

4) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึง การแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันทำให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง

5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB (Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น ใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่สามารถระบุถึงอุปสรรคของการใช้งาน

6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) เหมาะสำหรับนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้มากกว่าที่จะศึกษาและอธิบายความตั้งใจ

7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคม โดยที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยาสำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่นวัตกรรมและการยอมรับใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมของปัจจัยส่วนบุคคลและคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT) ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ อธิบายถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น จะได้รับแรงขับเคลื่อนจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Self-Efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (Outcome Expectation)

โดยหลักการของทฤษฎี UTAUT กล่าวถึงการศึกษากิจกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

สำหรับตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ (4) ความสนใจในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยหลักจะประกอบด้วย คือ

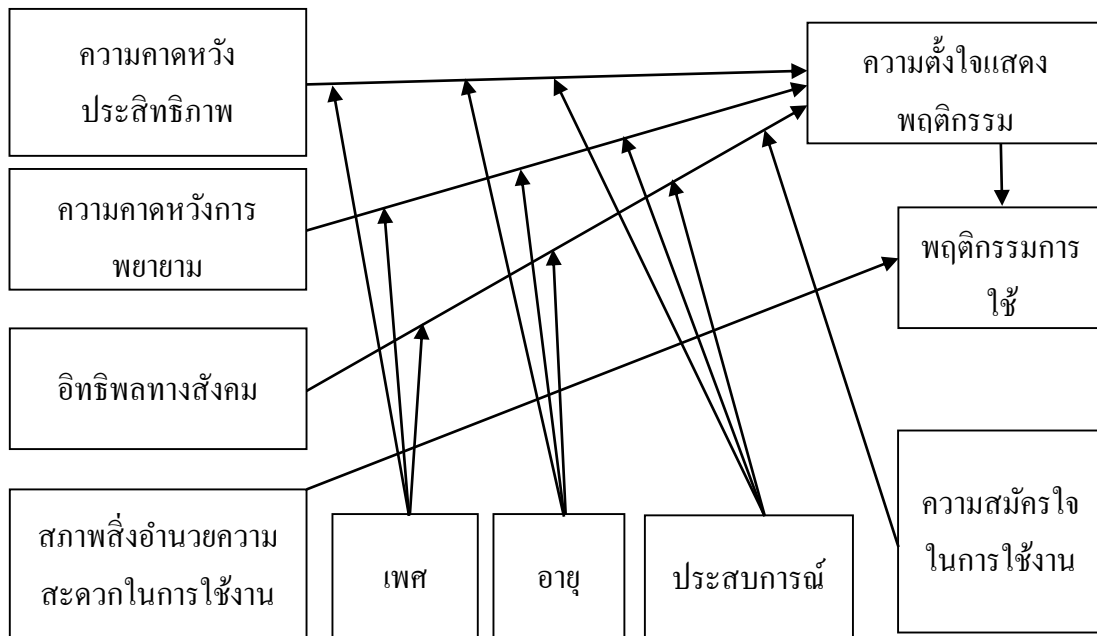
(1) ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy : PE) คือ ความเชื่อของแต่ละคนว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ความสามารถของเทคโนโลยีโดยแต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ แรงจูงใจภายนอก ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงานและข้อดีของนวัตกรรม

(2) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy: EE) คือ ความง่ายในการใช้งาน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานนวัตกรรมมีความยากและง่ายต่อการใช้งาน

(3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) คือ การรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อตัวเองได้ให้ความหวังว่า แต่ละคนควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ บรรทัดฐานและปัจจัยทางสังคม

(4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) คือ ความเชื่อของแต่ละคนว่าโครงสร้างพื้นฐานองค์การที่ดีจะช่วยส่งเสริมและเพิ่มความสะดวกในการใช้งานได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

ดังนั้น แบบจำลอง UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (ชัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์, 2561)

### 2.1.8 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2)

Venkatesh, Thong & Xu (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ UTAUT2 คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี จนสามารถนำไปสู่การใช้ เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT 2 ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) เพื่อลดข้อจำกัด และสามารถปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ศุภภัทร (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎี UTAUT 2 ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของการศึกษาค้นคว้าวิจัยของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรธุรกิจ และแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถให้คำอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น



Venkatesh et al., (2012) ได้เสนอหลักการของ UTAUT 2 ว่าการศึกษาพฤติกรรมที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สำหรับตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปรประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมการใช้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ คือ

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ โดยเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับของผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness) ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

(2) ความสามารถของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า หากสามารถใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) โดยใช้วัดระดับของผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the Performance of Job) การลดระยะเวลาการทำงาน (Decrease the Time) การเพิ่มคุณภาพผลลัพธ์ (Increase the Outcome) การเพิ่มของประสิทธิผล (Increase Effectiveness) การเพิ่มของปริมาณ (Quantity of Output) และสามารถมาช่วยในงานได้ (Assist on Job)

(3) แรงจูงใจภายนอก (MM) ใช้วัดระดับของผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์ โดยการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAMTPB) รวมถึงการวัดระดับผลสำเร็จ (Accomplish) และความง่ายกว่า (Easier)

(4) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) ถูกนำมาใช้ในการวัดวัดระดับของประสิทธิผล การใช้เวลาที่น้อยลง (Spend Less Time) การเพิ่มคุณภาพของงาน การคาดหวังที่จะให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตัวเอง และโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน

(5) นวัตกรรมนั้นมีข้อดีกว่า (DOJ) โดยจะใช้วัดระดับความสำเร็จและคุณภาพของงาน ประสิทธิภาพ ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่าและประโยชน์ โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัย Parasuraman & Zeithaml Berry (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง คือ ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ถูกค้า

ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกรู้ว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ดังนั้น การสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ล่วงหน้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่า คุณภาพบริการที่ได้รับจริงไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจหรือไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

## 2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

คือ การใช้งานง่ายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังในความพยายาม ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ

(1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM/TAM 2) นำมาใช้วัดระดับของความสำเร็จ ความใช้งานง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป (Free of effort)

(2) นวัตกรรมมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (MPCU) โดยจะใช้วัดระดับของความซับซ้อน (Complicate) การใช้เวลา (Time) และการเรียนรู้ (Learn)

(3) ง่ายต่อการใช้งาน (DOI) ซึ่งจะสามารถใช้วัดระดับความง่าย ความยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable) และระยะเวลาที่ต้องใช้ไป (Time-consuming) ซึ่งจะสอดคล้องกับ Vroom (1964) ได้กล่าวไว้ว่า เชื่อว่าบุคคลจะถูกจูงใจได้เมื่อบุคคลนั้นประเมินแล้วว่าตนเองมีความรู้ความสามารถที่จะกระทำตามเป้าหมายหรือไม่ เกิดเป็นความคาดหวังต่อความพยายามนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน โดยคาดหวังว่า เมื่อใช้อุปกรณ์เครื่องมือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ร่วมกับความพยายามของตนเองแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด โดยเป็นการคิดก่อนจะทำการต่าง ๆ ว่าจะสามารถทำได้จริงหรือไม่ 2) ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน โดยคาดหวังว่า เมื่อตนเองทำงานหรือปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว โดยจะได้รับผลตอบแทนในการทำงานนั้น ๆ 3) ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล ว่ามีความคุ้มค่าจากผลของการกระทำหรือความพยายามในการทำงานนั้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Hersey (1982) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตาม

บทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ

ดังนั้น ความคาดหวังจะเป็นการทำนายการคาดคะเนล่วงหน้าของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและความต้องการในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อปฏิบัติหรือลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไปเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

### 3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

คือ ระดับการเข้าใจหรือการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง ที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลกับตัวเอง (TRA Model 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่จะมีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (MPCU Model) 3) ภาพลักษณ์ (Image) คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่สามารถช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (IDT Model) ซึ่งสอดคล้องกับ Kelman (1958) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายอิทธิพลทางสังคม คือ การที่ผู้ใช้ถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงเจตคติ อาจเกิดขึ้นได้หลายระดับซึ่งแต่ละระดับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่แตกต่างในการชักจูงให้คล้อยตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ อิทธิพลทางสังคมวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล, อิทธิพลจากคู่แข่งและอิทธิพลจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Friedkin (1990) ได้ให้ความเห็นว่า อิทธิพลทางสังคมคือ การที่ความคิดเห็นหรือ การกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากผู้อื่นส่งผลให้มีการทำตามคล้อยตามหรือมีผลต่อการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับ David (2009) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ ความสามารถหรือกระบวนการในการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด, ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่น มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันรับรู้ว่าคุณคนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การอนุโลมตามกลุ่มหรือการปฏิบัติตามกลุ่ม คือ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือเจตคติ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะต้องการที่จะทำตามความเชื่อหรือมาตรฐานของผู้อื่น

ดังนั้น กระบวนการหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลหรือกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้อื่น ในสังคม การการจูงใจหรือโน้มน้าวทำให้คล้อยตามแรงกดดันทางสังคมให้ต้องปฏิบัติตามผู้อื่นนั้น บางครั้งมีความรุนแรงมากจนสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นถ้าไม่ได้รับแรงกดดันทางสังคม

#### 4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition)

ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าในส่วน of โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร จะช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ

1) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (TPB และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ (Availability) ด้านความรู้และความสามารถ

2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (MPCU) โดยใช้อัตราความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์

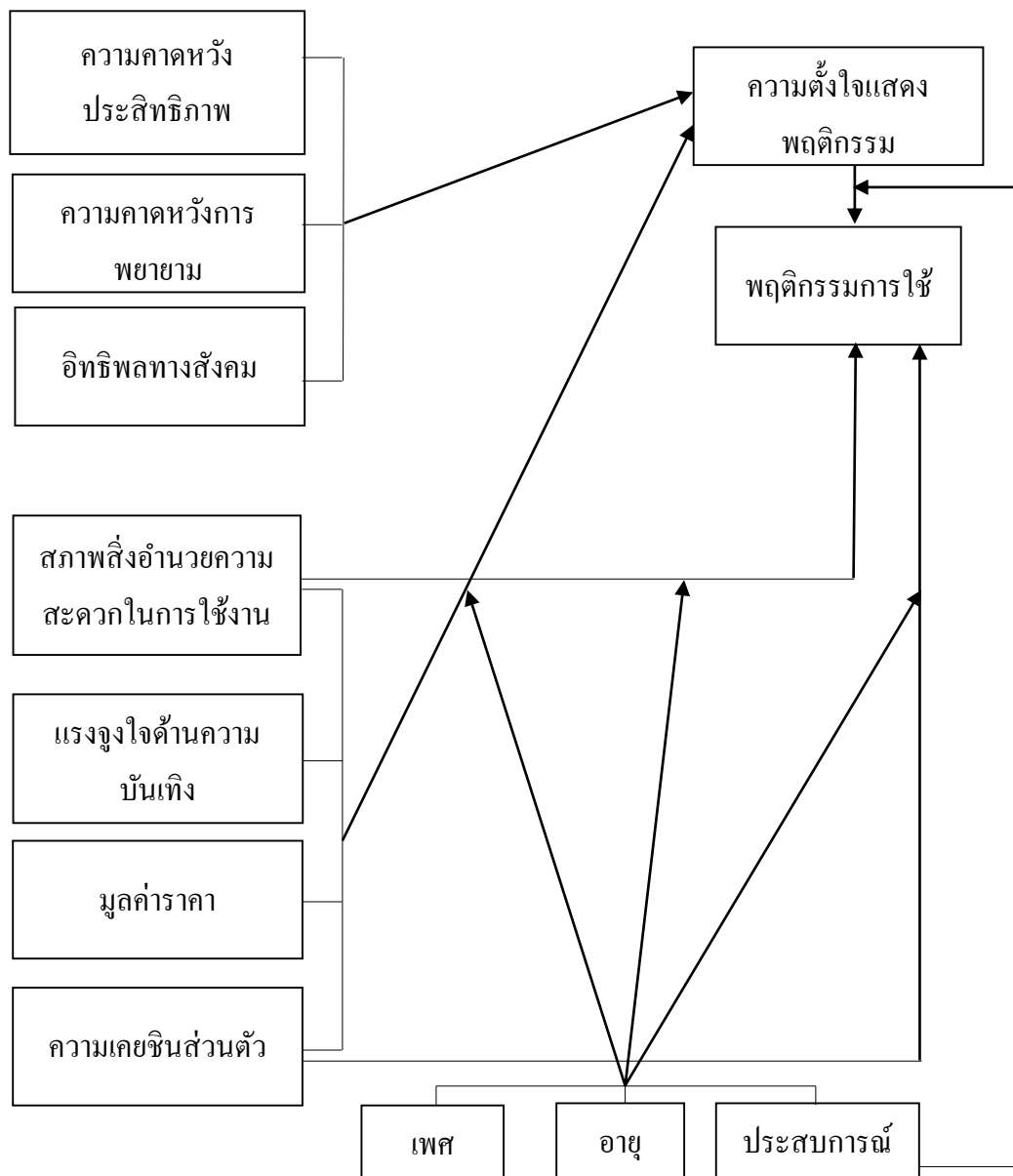
3) ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (DOI) โดยใช้อัตราความสอดคล้อง (Compatible) และความเหมาะสม (Fit) ซึ่งสอดคล้องกับ Baptista & Oliveira (2015) กล่าวไว้ว่าการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) หมายถึง สิ่งที่เป็นต้องมีไว้เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ โดยเงื่อนไขเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น และยังสอดคล้องกับ Ghalandari (2012) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง ขอบเขตแต่ละบุคคลที่รับรู้ว่ามีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคและอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการอำนวยความสะดวก

ดังนั้น สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน นำมาใช้วัดระดับทรัพยากรที่จำเป็น ความรู้ และความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

#### 5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง คือ ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของการใช้แรงจูงใจด้านความบันเทิงเพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2.4 จำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (สิงหะ ญวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

#### 6. มูลค่าราคา (Price Value)

มูลค่าราคา คือ ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive Tradeoff) ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ทำให้ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของการใช้ปัจจัยด้านราคาเพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจแสดง พฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

## 7. ความเคยชิน (Habit)

ความเคยชิน คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (Experience) จนกลายเป็นความเคยชิน โดยความเคยชินและประสบการณ์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่จะสะท้อนถึงจุดเริ่มต้นของโอกาสในการใช้เทคโนโลยีและชี้วัดถึงการเปลี่ยนผ่านของเวลาหรือลำดับเหตุการณ์ในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (The Passage of Time) แต่ความเคยชินเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ จนพฤติกรรมนั้นกลายเป็นความเคยชินในที่สุด

ดังนั้น แบบจำลอง UTAUT 2 สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพจนนำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมการใช้โดยมีตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มค่าความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ โดยจะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญนั่นคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถ และการกระทำด้วยความถี่สูงมากจึงปรากฏคล้ายกับการตัดสินใจของบุคคลสิ้นไหลไปเองตามธรรมชาติ การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (รูสนี จูกอ, 2554)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสามารถให้ความหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

กฤติน ประสิทธิ์สม (2560) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน โดยพิจารณาหรือประเมินเป็นอย่างดีแล้วว่า

ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและประหยัดทรัพยากรสูงที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

Flippo (2012) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ คือ เทคนิคที่ใช้ในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาทางเลือกเพื่อนำมาปฏิบัติให้แตกต่างจากทางเลือกอื่นที่แตกต่างออกไป โดยเป็นการตัดสินใจจากการประเมินโอกาสจากทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Newstrom & Davis (2013) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจจะส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Gusky (2016) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการกำหนดขั้นตอนตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้าย การตัดสินใจจะมีลำดับของกระบวนการที่ชัดเจนโดยใช้หลักเหตุผลและใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเพื่อหาข้อสรุป

ดังนั้น การตัดสินใจต่างๆ นั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลนั้นๆ สนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งและได้รับสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายในและภายนอกแล้ว ซึ่งจะรวมไปถึงการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความสนใจในสิ่งนั้น อาทิเช่น ความสะดวก ความชอบ ประโยชน์ที่ได้รับ และกระแสสังคม เป็นต้น

## 2.2.2 รูปแบบของการตัดสินใจ

ชนิศา อุดมทรัพย์ (2559) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่สามารถเกิดจากตัวบุคคลเพียงคนเดียวหรือเกิดจากตัวกลุ่มบุคคลแล้วแต่สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยรูปแบบของการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ในการตัดสินใจจากตัวบุคคลที่จะทำการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือไม่ปรึกษากับบุคคลอื่น

2) การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่การตัดสินใจในรูปแบบนี้เหมาะแก่การตัดสินใจที่ยุ่งยากซับซ้อนและผู้ร่วมตัดสินใจนั้นยังขาดประสบการณ์อยู่

ดังนั้น การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่สามารถเกิดจากตัวบุคคลเพียงคนเดียวหรือเกิดจากตัวกลุ่มบุคคลหลังจากที่สนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งและได้รับสิ่งเร้าต่างๆ จากภายในและภายนอกแล้ว

### 2.2.3 ประเภทของการตัดสินใจ

1) การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) คือ การกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า โดยมีการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นประจำไม่ว่าจะเกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่จำเป็นต้องตัดสินใจ

2) การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) คือ ไม่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้ามาก่อนเลย โดยเป็นการตัดสินใจที่ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน

3) การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) คือ ซึ่งจะเป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ ผสมผสานกันระหว่างการตัดสินใจแบบโครงสร้างและการตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง โดยจะสามารถใช้วิธีการแก้ไขปัญหาได้แบบเป็นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ก็ สามารถเข้าใจปัญหาหรือสถานการณ์ที่เจอได้ง่ายและเข้าใจจากความรู้ที่พื้นฐานที่ได้เรียนรู้มา

ดังนั้น การตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น โดยการตัดสินใจจะอยู่ในรูปแบบโครงสร้าง แบบไม่เป็นโครงสร้างหรือแบบกึ่งโครงสร้าง ขึ้นอยู่กับการเข้าใจปัญหาหรือสถานการณ์ที่เจอและการใช้วิธีแก้ไขปัญหา

### 2.2.4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2009) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในการกระตุ้นความต้องการ คือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการของตนเองในภายหลัง เมื่อความต้องการ



ถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล สามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลและสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้ใช้บริการได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ผู้ใช้บริการจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้ใช้บริการกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้บริการผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้ใช้บริการจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจและทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการใช้บริการ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้ใช้บริการจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ภายหลังการใช้บริการจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอีก

ดังนั้น ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจใช้บริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ถ้าหากคุณค่าของบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมใน การใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ผลกระทบที่ตามมาคือ ผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการคนอื่นๆ อีกด้วย

## 2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สนธิยา คงฤทธิ์ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มี 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน ซึ่งรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล จะมีค่านิยมการรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรม ซึ่งบุคคลได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ 2) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจาก สัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีกด้วย อาทิเช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ได้แก่ 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ เป็นต้น (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยนัก มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ อาทิเช่น กลุ่มอาชีพองค์กร ชุมชน เป็นต้น 2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่จะซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดามารดาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้วสมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย 3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น

ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ อายุอาชีพสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางสังคม สถานะทางการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวิถีชีวิตของครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ประกอบด้วย 1) การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือก พฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล 2) การรับรู้ คือ กระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ 3) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเกิดขึ้นจากผลของ ประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป 4) ความเชื่อ คือ ความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้า 5) เจตคติ คือ ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ ซึ่ง

ดังนั้น การตัดสินใจต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลนั้นๆ สนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือได้รับสิ่งเร้าต่างๆจากภายในและภายนอก รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความสนใจในสิ่งนั้น อาทิเช่น ความสะดวก ความชอบ ประโยชน์ที่ได้รับ กระแสสังคม เป็นต้น

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทฤษฎี

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

##### 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นอันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ และอันดับที่สาม คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยสถานที่ที่ใช้งานมากที่สุดคือ ที่บ้าน โดยจำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมเฉลี่ย เดือนละ 3-4 ครั้ง ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้งานอันดับแรกคือ ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีของตนเอง และปัจจัยที่ไม่เลือกใช้งานมาจากหลายสาเหตุ อาทิเช่น ปัจจัย ด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ รู้สึกไม่ปลอดภัยหรือไม่มีความสนใจจากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

นัฐพล รักษา (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ที่มีอายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในส่วนลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกัน

สัจชัย อุปะเดีย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่าง กันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยปัจจัย ด้านอายุระดับการศึกษาระดับรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

กุลนา ปรุงธัญญพฤกษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการใช้บริการเจ้าหน้าที่ อำนวยบริการ เครื่องบริการอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาจักร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะใช้บริการธุรกรรม

2 ประเภท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เหตุผลที่ใช้บริการมีความรู้สึกต่อกระบวนการให้บริการทันเวลา มีความรู้ความชำนาญอย่างดี

อรวรรณ คำปาน (2555) ศึกษาเรื่อง ศึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคาร ผ่านระบบเครือข่าย อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า 12 เดือน พฤติกรรมผู้ใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน ด้านประเภทการทำธุรกรรมเน้นการเช็คยอดบัญชีคงค้างการบริการ โอนเงิน ด้านการรับรู้คุณภาพการได้รับบริการธุรกรรมพบว่าด้านการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการเข้าถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคุณภาพมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้ ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 2.2** การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ (2557)	นัฐพล รักษา (2561)	สัณชัย อุปะเด็ย (2553)	กุดณา ประจัญญพฤกษ์ (2556)	อรวรรณ คำปาน (2555)	ผู้วิจัย
1.1. เพศ			✓	✓	✓	✓
1.2. อายุ		✓		✓	✓	✓
1.3. ประสบการณ์	✓			✓	✓	✓

### 3.1.2 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Jansorn (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และความกังวล จะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

พรชนก พลาบุญย์ (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) และอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เนื่องจาก การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เป็นการทำธุรกรรมที่ง่าย สะดวก มีระบบความปลอดภัยสูง และการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมเกิดความคล้อยตามและต้องการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay)

นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังในความพยายาม, ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, แรงจูงใจด้านความบันเทิง, มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสม ประกอบกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถรองรับกับเทคโนโลยีที่ผู้บริการใช้งานอยู่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริการเกิดความสะดวกและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.

Caro, Carrion & Navarro (2013) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อทดสอบความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน,

ความคาดหวังในความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จะส่งผลต่อความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของธนาคาร

ชวิศา พุ่มคนตรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยภายใต้องค์ประกอบของปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีมีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา 2) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ 3) ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการให้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการให้บริการพร้อมเพย์

ดังนั้น แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) ซึ่งมีตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมการใช้ ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 7 ประการ คือ 1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ความคาดหวังในการพยายาม 3. สิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ 4. อิทธิพลของสังคม 5. มูลค่าราคา 6. แรงจูงใจด้านความบันเทิง 7. ความเคยชินส่วนตัว มีความเหมาะสมที่จะศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานระบบ

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.3 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารถุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	นารัตน์ ทรัพย์บุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และ เชษฐา นกน้อย (2562)	Caro, Carrion & Navarro (2013)	พรชนก พลาบุญย์ (2558)	ชวิศา พุ่มดนตรี (2559)	Jansorn (2015)	ผู้วิจัย
1.1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ		✓		✓	✓	✓
1.2. ความคาดหวังในการพยายาม	✓	✓		✓		✓
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.4. อิทธิพลของสังคม		✓	✓	✓	✓	✓
1.5. มูลค่าราคา	✓			✓		✓

ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเกิดขึ้นได้และแตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร การพิจารณานำทฤษฎีต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ควรจะศึกษาเลือกใช้ทฤษฎีเป็นกรอบอ้างอิงให้เหมาะสมกับเป้าหมาย เพื่อสามารถพยากรณ์หรือให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กรได้อย่างมีหลักการที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

สยามพร สุขอุบล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาเป็นเพศชาย อายุ 21 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่สำคัญ



คือ ด้านบริการที่เข้าใจง่ายและไม่สลับซับซ้อน ส่วนปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินและความปลอดภัยในระหว่างทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ธันวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งลูกค้ำกลุ่มนี้มีการตัดสินใจใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยหลัก รองลงมา คือ ด้านประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ด้านปัญหาที่ลูกค้ำต้องการให้แก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์แนะนำการใช้งานบริการให้ลูกค้ำมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และการสร้างความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้ำมากขึ้น

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินผ่านโทรศัพท์ โดยบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประมาณ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยจำนวนเงิน 3,001-4,000 บาท โดยการยอมรับในเทคโนโลยีด้านลักษณะเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก และความหวังในประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงประโยชน์และข้อดีในการใช้งานเพื่อให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของเทคโนโลยี

กฤตินี ประสิทธิ์สม (2560) ศึกษาเรื่อง การค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุ ระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์, ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ และความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เขมจิรา บุญชู และพนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึง

ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวก สามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 ปัจจัยทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 ในระดับสูง

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ให้ความคิดเห็นความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking การปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพจะต้องสร้างการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ด้วยการปรับปรุงเวอร์ชันของระบบของแอปพลิเคชัน พัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างสม่ำเสมอ สามารถรองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยอย่างจริงจัง

นัตติยา ภู่อุสละ (2559) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ชำระค่าบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ค่าโทรศัพท์ ราคาเฉลี่ยของการทำรายการจ่ายชำระบิลที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง คือน้อยกว่า 500 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงิน อัตโนมัติส่วนใหญ่คือน้อยกว่า 1 ครั้ง โดยความคาดหวังในความพยายาม ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรี โดยความคาดหวัง ประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินหรือเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ

เชื่อมั่นใน ประสิทธิภาพของเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ นอกจากนี้ ควรสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เนื่องจากความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วเป็นจุดสำคัญที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเมื่อต้องการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ และควรจัดติดตั้งเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติให้มีเพียงพอสำหรับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งควรมีการพัฒนาระบบให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตและการบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นๆ

ภักจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อ เดือน 20,001-30,000 บาท โดยปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ เทคโนโลยีมีความหลากหลายของบริการ รองลงมาคือ เทคโนโลยีมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้น ธนาคารควรมีการสื่อความหมายไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับทางเทคโนโลยีโดยการสร้างความหลากหลายในการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และต้องมีการพัฒนาให้สามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ภากร พรประภาพิสุทธิ (2560) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบัน จากการทดลองจากกลุ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้าออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่ายขึ้น รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานต่างๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ ด้วยตนเอง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบัน จากการทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของ การทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การลดระยะเวลาในการ

เดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการเงินได้ดียิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.4 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการ

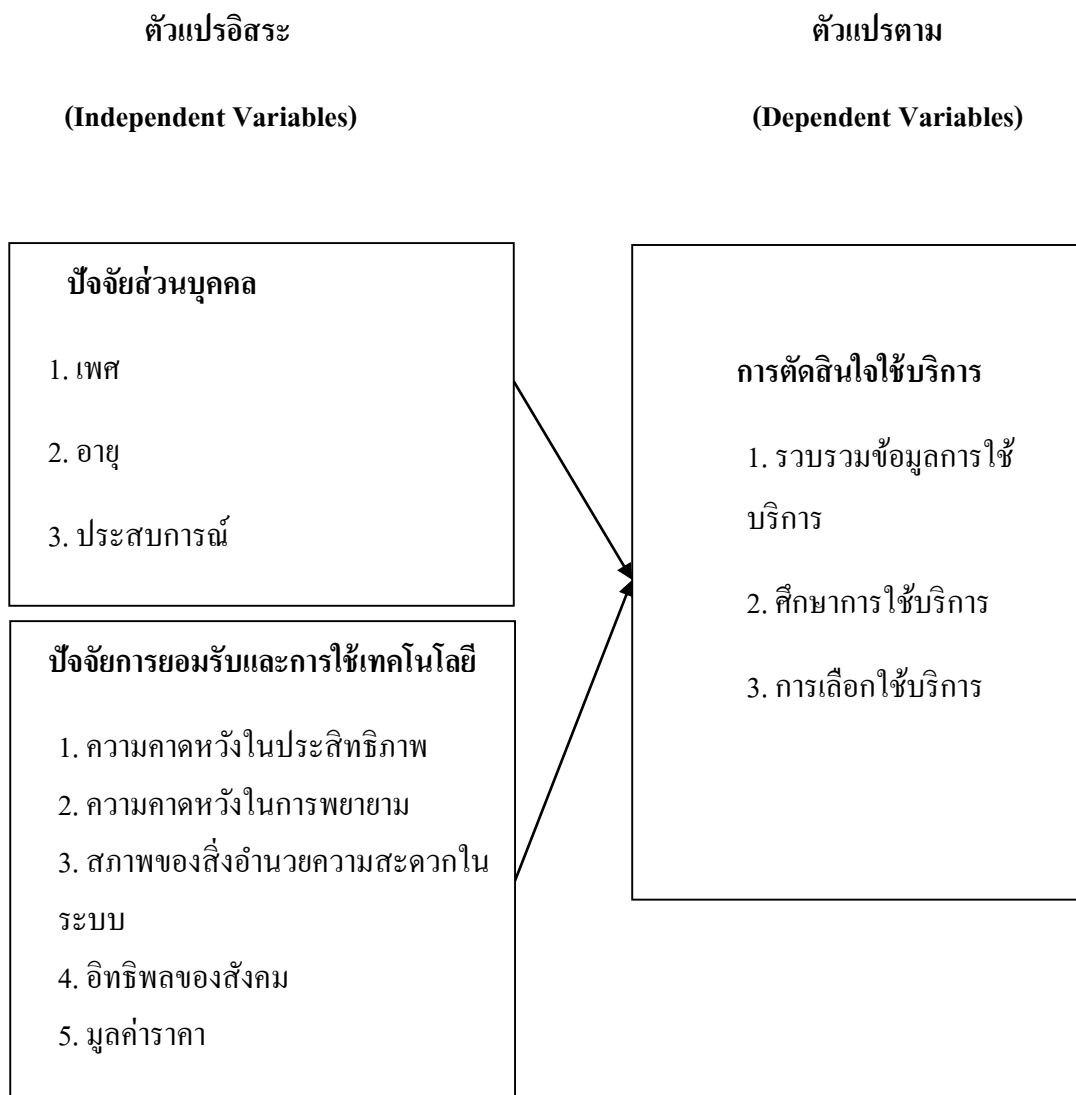
การตัดสินใจใช้บริการ	เมทินี จันทร์กระแจะ (2558)	กฤตินี ประสิทธิ์ธรรม (2560)	เขมจิรา บุญชู และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา (2558)	ธันว์รัฐธีระวิทย์ (2550)	สยามพร สุขอุบล (2555)	คุณิตา เทพวงศ์ (2557)	นัตติยา กุศลละ (2559)	กัจจिरา นิลเกษม (2556)	ภากร พรประภาพิสุทธิ์ (2560) (2560)	ผู้วิจัย
2.1 รวบรวมข้อมูลการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 ศึกษาการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3 การเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ดังนั้น จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะให้เห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน จะเลือกใช้บริการจากความสะดวกของผู้ใช้บริการนั้น ซึ่งวัดได้จากการเลือกใช้บริการจากการใช้งานที่ง่ายได้ตอบกับโปรแกรมมีความสะดวก การดำเนินงานโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ด้านการใช้บริการใหม่ๆ ทางออนไลน์ จะเป็นการเลือกใช้บริการจากรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งวัดได้

จากการเลือกใช้บริการจากการเข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว ออกจากระบบมีความปลอดภัย เนื้อหาที่ครบถ้วน ประมวลผลธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วจนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่า จากการทบทวนแนวคิด งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากข้อมูลตาราง 2.2-2.4 ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการพยายาม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ อิทธิพลของสังคมและมูลค่าราคา โดยมีตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปร มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ และกำหนดกรอบการตัดสินใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลใช้บริการ การศึกษาข้อมูลการใช้บริการ และการเลือกใช้บริการ ในการวัดการตัดสินใจในการใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่าน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (เสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง, 2559) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1-P$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งดำเนินการโดยเลือกศึกษาประชากรจากผู้ใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน วิทยาลัยการค้าธนาครนครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเป็นการใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษามีวิธีการสร้างเครื่องมือ เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน



ส่วนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผลที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความเชื่อมั่น
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	0.748
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	0.746
3. การอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	0.876
4. อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	0.892
5. มูลค่าราคา (Price Value)	0.802
<b>ระดับความเชื่อมั่นโดยรวม</b>	<b>0.813</b>

จากตารางที่ 3.1 การตรวจคุณภาพเครื่องมือของการศึกษาครั้งนี้ ได้จัดทำชุดแบบสอบถาม ทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try Out) ตามสูตร Cronbach' s Alpha โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามใน

3.4.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำและปรับปรุงแก้ไข

3.4.3 แจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่าน สมาร์ทโฟน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธนาคารในพื้นที่เขตอำเภอหาดใหญ่และคัดกรองว่าเป็นผู้ใช้บริการ QR Code แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูล

3.4.4 รวบรวมแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ ประมวลผลในงานวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งคำนวณค่าสถิติจากข้อมูลในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการ QR Code

3.5.3 การวิเคราะห์ความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้บริการ QR Code

3.5.4 การวิเคราะห์สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของระบบบริการ QR Code

3.5.5 การวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้บริการ QR Code

3.5.6 การวิเคราะห์มูลค่าราคาของระบบบริการ QR Code

### 3.5.7 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ QR Code

ข้อ 2-7 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย โดยจัดระดับคะแนนเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการอันตรภาคชั้น (Class Interval) จึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ โดยแสดงเป็นตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับค่านิยม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยจะเป็นการ

วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำผลวิเคราะห์ไปสรุปอ้างอิงได้ โดยการสรุปผลโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศของเพศชายและเพศหญิง โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน วิทยาลัยฯ ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. F-test หรือ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน วิทยาลัยฯ ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากนั้นใช้ Post-Hoc test (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

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

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดเชิงสัญลักษณ์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร
R <sup>2</sup>	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนายซึ่งอธิบายว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้มากน้อยอย่างไร
B	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น ซึ่งคำนวณจากค่าตัวแปรต่างๆ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Y <sup>^</sup>	แทน	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปแบบสมการคะแนนดิบ
Z	แทน	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปแบบสมการมาตรฐาน
Y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.50
20 – 30 ปี	130	32.50
31 - 40 ปี	132	33.00
41 – 50 ปี	72	18.00
51 – 60 ปี	40	10.00
<b>ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน</b>		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	114	28.50
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	196	49.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.50

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

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

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

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

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.มูลค่าราคา	4.53	0.444	มากที่สุด
2.ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.52	0.444	มากที่สุด
3.การอำนวยความสะดวก	4.47	0.439	มากที่สุด
4.ความคาดหวังในความพยายาม	4.29	0.491	มากที่สุด
5.อิทธิพลของสังคม	4.21	0.585	มากที่สุด
รวม	4.40	0.480	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มูลค่าราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มี



ค่าเฉลี่ย 4.52 การอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความคาดหวังในความพยายามอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และอิทธิพลของสังคมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>ความคาดหวังในประสิทธิภาพ</b>			
1. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการเงินของท่าน	4.56	0.615	มากที่สุด
2. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยให้การทำธุรกรรมต่างๆ ของท่านเร็วขึ้น	4.54	0.604	มากที่สุด
3. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงินของท่าน	4.49	0.617	มากที่สุด
4. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยประหยัดเวลาของท่าน	4.48	0.596	มากที่สุด
รวมด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.52	0.608	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการเงินของท่าน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยให้การทำธุรกรรมต่างๆ ของท่านเร็วขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงินของท่าน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน

ของท่านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความคาดหวังในความพยายาม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>ความคาดหวังในความพยายาม</b>			
1. ท่านคาดว่า จะสามารถใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ได้อย่างชำนาญ	4.42	0.651	มากที่สุด
2. ท่านคิดจะทดลองใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาเรียนรู้	4.31	0.636	มากที่สุด
3. ท่านมีความพยายามเรียนรู้การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน	4.23	0.703	มากที่สุด
4. การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก	4.20	0.735	มาก
รวมด้านความคาดหวังในความพยายาม	4.29	0.681	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ความคาดหวังในความพยายาม พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าท่านคาดว่า จะสามารถใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ได้อย่างชำนาญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ท่านคิดจะทดลองใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาเรียนรู้ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ท่านมีความพยายามเรียนรู้การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการอำนวยความสะดวก

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>การอำนวยความสะดวก</b>			
1. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ทันที	4.50	0.584	มากที่สุด
2. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการใช้งานไม่ว่าอยู่ที่ไหน	4.49	0.592	มากที่สุด
3. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่เสียเวลา ในการเดินทาง ไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.46	0.624	มากที่สุด
4. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่เสียเวลา ในการรอ	4.43	0.617	มากที่สุด
รวมด้านการอำนวยความสะดวก	4.47	0.604	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 การอำนวยความสะดวก พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ทันที อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการใช้งานไม่ว่าอยู่ที่ไหน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่เสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 และการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ท่านไม่เสียเวลาในการรอ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านอิทธิพลของสังคม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>อิทธิพลของสังคม</b>			
1. ท่านคิดว่า เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของท่าน	4.28	0.759	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า การโฆษณาบริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของธนาคาร ส่งผลให้ท่านใช้บริการ	4.27	0.781	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของท่าน	4.17	0.765	มาก
4. ท่านคิดว่า พนักงานธนาคารที่แนะนำการใช้บริการ ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของท่าน	4.14	0.813	มาก
รวมด้านอิทธิพลของสังคม	4.22	0.780	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 อิทธิพลของสังคม พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าท่านคิดว่า เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของท่าน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การโฆษณาบริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของธนาคาร ส่งผลให้ท่านใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ท่านคิดว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของท่านอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และท่านคิดว่า พนักงานธนาคารที่แนะนำการใช้บริการ ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของท่านอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านมูลค่าราคา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>มูลค่าราคา</b>			
1. การชำระเงิน QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมบริการ	4.56	0.581	มากที่สุด
2. การชำระเงินผ่าน QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นบริการที่มีประโยชน์ต่อท่าน	4.53	0.587	มากที่สุด
3. การใช้บริการ QR Code ดีกว่าตู้ ATM (Automatic Teller Machine) เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	4.51	0.605	มากที่สุด
รวมด้านมูลค่าราคา	4.53	0.591	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 มูลค่าราคา พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าการชำระเงิน QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมบริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่าน QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นบริการที่มีประโยชน์ต่อท่านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และการใช้บริการ QR Code ดีกว่าตู้ ATM (Automatic Teller Machine) เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53

#### 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ทัศนศึกษา ลูกค้ายานคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการ QR  
Code ผ่านสมาร์ตโฟนของลูกค้ายานคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา

การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์	4.41	0.503	มากที่สุด
2.การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.31	0.502	มากที่สุด
3.เก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.29	0.549	มากที่สุด
รวม	4.33	0.518	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน โดยมี  
ค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์ที่เป็นรายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าการตัดสินใจใช้บริการ  
QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ โดย  
มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  
4.31 และเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ  
ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>เก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์</b>			
1. ท่านพิจารณา ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน	4.33	0.776	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน	4.33	0.662	มากที่สุด
3. ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน	4.20	0.713	มาก
<b>รวมด้านเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.29</b>	<b>0.717</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 การเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าท่านพิจารณา ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เช่นกัน และท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์</b>			
1. ท่านมีความสนใจในแอปพลิเคชันของบริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน	4.35	0.654	มากที่สุด
2. ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน	4.30	0.667	มากที่สุด
3. ท่านรู้วิธีการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ก่อนตัดสินใจสมัครใช้บริการ	4.28	0.668	มากที่สุด
<b>รวมด้านการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.31</b>	<b>0.663</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าท่านมีความสนใจในแอปพลิเคชันของบริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และท่านรู้วิธีการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ก่อนตัดสินใจสมัครใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ ภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31



**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
<b>การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์</b>			
1. ท่านใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระสินค้าและค่าบริการ	4.44	0.602	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมั่นใจ	4.42	0.652	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน แก่บุคคลที่ใกล้ชิด	4.37	0.691	มากที่สุด
รวมด้านการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์	4.41	0.648	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นว่าท่านใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระสินค้าและค่าบริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมั่นใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และท่านจะแนะนำการให้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน แก่บุคคลที่ใกล้ชิดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41

**4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ตารางที่ 4.12** การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านเพศ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่าน สมาร์ทโฟน	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่าน สมาร์ทโฟน	ชาย (n=158)	4.37	0.413	1.313	0.190
	หญิง (n=242)	4.31	0.445		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.190 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Codeชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านอายุ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/>	4.45	0.435	1.860	0.117
	20 – 30 ปี <input type="checkbox"/>	4.31	0.465		
	31 - 40 ปี <input type="checkbox"/>	4.33	0.464		
	41 – 50 ปี <input type="checkbox"/>	4.41	0.320		
	51 – 60 ปี <input type="checkbox"/>	4.23	0.372		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.117 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Codeชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ QR Code	1 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/>	4.23	0.464	4.535	0.011*
	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/>	4.37	0.408		
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/>	4.40	0.430		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.011\* น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟนต่างกัน ซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน จากนั้นทำการเปรียบเทียบรายคู่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งจะจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน โดยเปรียบเทียบรายคู่

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

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

**4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)**

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.664	0.198		3.354	0.001
1.ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X <sub>1</sub> )	0.026	0.042	0.027	0.619	0.537
2.ความคาดหวังในความพยายาม (X <sub>2</sub> )	0.242	0.039	0.275	6.285	0.000*
3.การอำนวยความสะดวก (X <sub>3</sub> )	0.095	0.051	0.096	1.864	0.063
4.อิทธิพลของสังคม (X <sub>4</sub> )	0.260	0.029	0.351	8.846	0.000*
5.มูลค่าราคา (X <sub>5</sub> )	0.220	0.046	0.225	4.749	0.000*
ค่าคงที่	0.664				
R	0.719				
R <sup>2</sup>	0.516				
SEest	±0.30				
F	84.101				

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากการศึกษา พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Sig. = 0.000\*) ด้านอิทธิพลของสังคม (Sig. = 0.000\*) และด้าน

มูลค่าราคา (Sig. = 0.000\*) โดยส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig. = 0.619) และการอำนวยความสะดวก (Sig. = 0.063)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน มากที่สุด (Beta = 0.351, t = 8.846) รองลงมาคือ ความคาดหวังในความพยายาม (Beta = 0.275, t = 6.285) มูลค่าราคา (Beta = 0.225, t = 4.749) การอำนวยความสะดวก (Beta = 0.096, t = 1.864) และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Beta = 0.027, t = 0.619) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนน้อยที่สุดตามลำดับ

นอกจากนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยียังสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ประมาณร้อยละ 51.60 ( $R^2 = 0.516$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อน  $\pm 0.30$  ที่เหลืออีกร้อยละ 48.40 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.664 + 0.260X_4 + 0.242X_2 + 0.220X_5$$

แทนค่า

$\hat{Y}$	แทน	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปแบบสมการคะแนนดิบ
$X_2$	แทน	ความคาดหวังในความพยายาม
$X_4$	แทน	อิทธิพลของสังคม
$X_5$	แทน	มูลค่าราคา

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.351X_4 + 0.275X_2 + 0.225X_5$$

แทนค่า

Z	แทน	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปแบบสมการมาตรฐาน
X <sub>2</sub>	แทน	ความคาดหวังในความพยายาม
X <sub>4</sub>	แทน	อิทธิพลของสังคม
X <sub>5</sub>	แทน	มูลค่าราคา

จากสมการพยากรณ์ที่ได้มี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลเชิงบวกไปยังการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านมูลค่าราคา ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน อันได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน อันได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการพยายาม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ อิทธิพลของสังคม มูลค่าราคา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการให้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน ให้ลูกค้ามาใช้บริการกันมากขึ้น

ปัจจัยทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยดัดแปลงมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 และเพิ่มปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยี (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่าน สมาร์ตโฟน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ราย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการศึกษาในการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้



### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

### 5.1.2 ผลการศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน

**ความถี่ในการใช้บริการ** พบว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน แตกต่างกัน ซึ่งจากการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน พบว่าความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน น้อยกว่า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ดังนั้น ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศและอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด (Beta=0.351, t=8.846) รองลงมาคือความคาดหวังในความพยายาม (Beta = 0.275, t = 6.285) มูลค่าราคา (Beta = 0.225, t = 4.749) โดยสามารถสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.351X_4 + 0.275X_2 + 0.225X_5$$

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษานี้ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ อันได้แก่ ความคาดหวังในการพยายาม อิทธิพลของสังคม มูลค่าราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน โดยผู้บริหารของธนาคารสามารถนำปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์และทำการกระตุ้นให้ลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เกิดการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ธนาคารได้ใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยประเด็นหลักที่สำคัญที่ได้จากผลการวิจัยนี้ผู้ศึกษาจะนำมาอภิปรายเพื่อสรุปซึ่งมีการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงและสนับสนุนได้ดังนี้

### 5.2.1 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยจำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมเฉลี่ย เดือนละ 3 - 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดาเวลา 17.00–22.00 น. ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้งานอันดับแรกคือ ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีของตนเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนา ประจัญญ์พฤกษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการใช้บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เครื่องบริการอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาจักร ผลการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการธุรกรรม 2 ประเภท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เหตุผลที่ใช้บริการมีความรู้สึกต่อกระบวนการให้บริการทันเวลา มีความรู้ความชำนาญอย่างดี เครื่องอัตโนมัติเหตุผลที่ใช้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเหตุผลที่ใช้บริการรู้จักบริการจากพนักงานธนาคาร ใช้โอนเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ คำปาน (2555) ศึกษาเรื่อง ศึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคาร ผ่านระบบเครือข่าย อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า 12 เดือน พฤติกรรมผู้ใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดและด้านประเภทการทำธุรกรรมเน้นการเช็คยอดบัญชีคงค้างการบริการ โอนเงิน ด้านการรับรู้คุณภาพการได้รับบริการธุรกรรมพบว่าด้านการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับคุณภาพมากที่สุด

## 5.2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านความคาดหวังในความพยายาม ผลการศึกษาพบว่าด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caro, Carrion & Navarro (2013) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อทดสอบความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม จะส่งผลต่อความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของธนาคาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านความคาดหวังในการพยายามส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พยายามทำความเข้าใจ ศึกษาข้อมูลวิธีการใช้งานและทดลองใช้งานเทคโนโลยีพยายามที่จะเรียนรู้การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่และการทดลองใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านอิทธิพลของสังคม ผลการศึกษาพบว่าด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jansorn (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และความกังวล จะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เนื่องจาก การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมเกิดความคล้อยตามและต้องการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay)

ด้านมูลค่า ผลการศึกษาพบว่าด้านมูลค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มคนตรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยภายใต้องค์ประกอบของปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีมีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังในความพยายาม, แรงจูงใจด้านความบันเทิง, มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสม ประกอบกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถรองรับกับเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการใช้งานอยู่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสะดวกและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการหารูปแบบที่เหมาะสมในการเพิ่มปริมาณจำนวนลูกค้าสนใจมาใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพหรือความถี่ในการใช้บริการเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ต แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้น หากแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความหลากหลายให้ได้มากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและกระแสนิยมอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะนั้นๆ ของผู้บริโภคแบบ ณ ปัจจุบัน (Real Time) และการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ที่ช่วยย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่ายและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี ทำให้มีแรงจูงใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่าการพยายามเรียนรู้ใช้งานผ่านระบบเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางธนาคารควรออกแบบแอปพลิเคชันของบริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยการปรับปรุงเมนูและขั้นตอนการใช้งานไม่สลับซับซ้อน รวมถึงการสาธิตวิธีการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ผ่านทางคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ของทางธนาคาร และในส่วนของพนักงานของธนาคารสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคาร เพื่อลดความกังวลว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันไม่ถูกต้อง เมื่อลูกค้ามีการเรียนรู้ก่อนใช้งานจริง จะทำให้รู้สึกคุ้นเคย และรู้สึกว่าจะไม่ต้องพยายามมากนักในการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน มากยิ่งขึ้น

3. ด้านอิทธิพลของสังคม จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลที่ชื่นชอบ บุคคลที่นับถือ และบุคคลรอบตัว จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการหรือการใช้กระแสมนิยมในการใช้สมาร์ตโฟนและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเข้ามาช่วยในการขยายฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ด้านมูลค่าราคา จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากแอปพลิเคชัน เช่น สะดวก รวดเร็ว ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าและบริการ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาโดยสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ซึ่งปัจจัย

ด้านมูลค่าราคามีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการอีกปัจจัยหนึ่งของการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีความคุณภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำหรือความคิดเห็นสร้างสรรค์ใหม่ๆของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะขยายผลการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ โดยสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

## บรรณานุกรม

- กฤตินี ประสิทธิ์สม. (2560). การค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาวการณ์ขององค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กฤตนา ปรงชัยอุยพุกษ์. (2556). การเปรียบเทียบการใช้บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เครื่องบริการอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาจักร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- กฤตนาถ ภัททานุวัตร และระพีพร ศรีจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- เจมจิรา บุญชู และพนิดา สุรชัยกุลวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2. (การศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualueang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิสรา อุดมทรัพย์. (2559). ทศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชวิศา พุ่มคนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (Promptpay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปัญญาภิวัฒน์*, 10(พิเศษ), 27-28.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). *ข้อมูลทางการเงิน*. ค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/Investor-Relations/Financial-Information>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ข่าว ธปท. ฉบับที่ 59/2560 เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารที่เข้าทดสอบโครงการ QR code Payment ใน regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป*. ค้นจาก <https://www.bot.or.th/thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n5960t.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet banking*. ค้นจาก [https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *สถิติทางการเงินรายการย่อแสดงสินทรัพย์ หนี้สิน และเงินฝาก*. ค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/default.aspx>
- ธัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชญัญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศิริ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิศวกรรมสาร มก.*, 88(27), 31-32.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธันว์รัฐ ชีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นวัฒน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ, และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 46-49.
- นัฐพล รักษา. (2561). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพมหานคร.
- นัตติยา ภู่อะ. (2559). ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นุชรี จินदारณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 13-17.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภากร พรประภาพิสุทธิ. (2560). การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มติชน. (2560). ธนาคารกรุงเทพ เปิดตัวบริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบพร้อมเพย์. มติชนออนไลน์. ค้นจาก [https://www.matichon.co.th/publicize/news\\_647027](https://www.matichon.co.th/publicize/news_647027)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2562). มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รุสนี จุกอ. (2554). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา ในจังหวัดปัตตานี. (ศึกษาศาตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- เรวัต ต้นตายนนท์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยี ในบริบทของสังคม. Knowledge Community SMEs, 2560. ค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641132>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สนธยา คงฤทธิ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สยามพร สุขอุบล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระคณะเศรษฐศาสตร์บัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กรุงเทพมหานคร.
- สัจชัย อุปะเดียง. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่*. ค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5628&filename=gross\\_regional](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5628&filename=gross_regional)
- สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal (Jan.-Jun.2012)*. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพมหานคร.
- เสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง. (2559). *ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและการเลือกใช้บริการออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อรวรรณ กำปาน. (2555). *ศึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคาร ผ่านระบบเครือข่ายอำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุษมากาญจน์ หมะเด, สุพัตรา บุญศักดิ์, มูฮัมหมัดอากีบ มาลินี และศดานนท์ วัตตธรรม. (2562). การยอมรับการใช้รหัสคิวอาร์ของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Camarero, C., Anton, C., & Rodriguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), 542–566.
- Caro, E. M., Carrion, G., C., & Navarro, J. G. C. (2013). Applying a Technology Acceptance Model to Test Business e-Loyalty towards Online Banking Transactions. *Journal of Business and Information*. 8, 404.
- David Matsumoto. (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management.
- Flippo, E.B. (2012). *Principles of personnel management*. New York: McGraw - Hill. Gillmer, V.H.B. (2012). *Industrial and organization psychology*. New York: McGraw - Hill.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1990). Social influence and opinions. *Journal of Mathematical Sociology*, 15(3-4), 193-206.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ghalandari, K. (2012). The effect of performance expectancy, effort expectancy, social Influence and facilitating condition on acceptance of e-banking service in Lran: the moderating role of age and gender. *Middle-East Joumol of Scientific Research*, 12(6), 801-807.
- Gusky, O. (2016). *Career mobility and organizational commitment*. Wisconsin: Simon & Schuster.
- Hersey, P. (1982). *Management of organizational behavior: utilizing human resources / by Paul Hersey, Keneth H. Blanchard (4th ed. ed.)*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Jansorn, T. (2015). Study of acceptance factors for electronic payment services. *ISS & MLB Journal*, 452-461.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Newstrom, J.W., & Davis, K. (2013). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw - Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376–385.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

Sahar, A., & Arshian, S. (2015). *Understanding the impact of m -banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective*. Retrieved from [www.elsevier.com/ locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh)

Venkatesh, V., Davis, G.B., & Morris, M.G. (2003). User acceptance of information technology. *Toward a unified view MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

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

ภาคผนวก



## เทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

### ความหมายของ QR (Quick Response) Code

QR (Quick Response) Code คือ รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจาก barcode แต่ใช้งานง่ายกว่าและเก็บข้อมูลได้มากกว่า ปัจจุบันจึงถูกนำมาใช้หลายรูปแบบ เช่น ใช้เป็นช่องทางการรับชำระเงินที่ร้านค้า ใช้เก็บเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ผู้สนใจเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ ได้สะดวก ซึ่งเราสามารถอ่าน QR Code ผ่านโปรแกรมในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ (smartphone) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

คิวอาร์โค้ด หรือ รหัสคิวอาร์มีลักษณะเป็นบาร์โค้ด 2 มิติ (2D Code) ชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด อักษรย่อ "QR" ย่อมาจาก Quick Response หรือการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยบริษัท DENSO WAVE ในประเทศญี่ปุ่น มีการผลิตออกมาครั้งแรกในปี ค.ศ. 1994 และได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ชื่อ "QR Code" ทั้งในญี่ปุ่นและทั่วโลก คิวอาร์โค้ดสามารถถูกอ่านได้อย่างรวดเร็ว การอ่านคิวอาร์โค้ดนิยมใช้กับโทรศัพท์มือถือรุ่นที่มีกล้องถ่ายภาพ และสามารถติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติมได้ (ธชนนท์ เจริญนุรักษ์, 2561)

### คิวอาร์เพย์เมนต์ (QR Payment)

คิวอาร์เพย์เมนต์ (QR Payment) หรือ การชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด คือวิธีการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่ใช้คิวอาร์โค้ด เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำธุรกรรมชำระเงิน แทนการใช้ช่องทางอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต หรือเครื่องรูดบัตรเครดิต เป็นต้น ปัจจุบันคิวอาร์โค้ดได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ และนิยมใช้ในหลายประเทศ เช่น จีน และ อินเดีย โดยในคิวอาร์โค้ดจะบรรจุข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการชำระเงิน และใช้ควบคู่กับสมาร์ตโฟน ซึ่ง ได้พัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร จึงเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ต้องพกตัวบัตรหรือให้ข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

## รูปแบบการใช้ QR Code

1. แบบ Static: QR Code จะไม่เปลี่ยนแปลง ร้านค้าสามารถพิมพ์และติดไว้ที่ร้านค้าได้ตลอด จนกว่าข้อมูลการชำระเงินจะเปลี่ยนไป โดยลูกค้าเป็นผู้ใส่จำนวนเงินด้วยตนเอง

2. แบบ Dynamic: QR Code จะเปลี่ยนไปในทุกรายการ โดยลูกค้าไม่ต้องใส่จำนวนเงิน แต่จะระบุราคาสินค้าในแต่ละรายการ กรณีนี้ QR Code จะถูกสร้างขึ้นจาก Mobile Application ของร้านค้าในแต่ละรายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

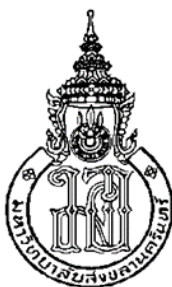
## ประโยชน์ของเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ (QR Payment)

1. ประโยชน์ต่อประชาชน อาทิเช่น สามารถใช้งานง่าย, สะดวกไม่ต้องพกเงินสด, ไม่ต้องกลัวเงินสูญหาย, ปลอดภัยจากการโจรกรรม, ไม่เสี่ยงต่อการทุจริตที่ร้านค้าและไม่ต้องกังวลเรื่องธนบัตรปลอม

2. ประโยชน์ต่อร้านค้า อาทิเช่น สามารถเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้า, ช่วยขยายฐานลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ, ค่าใช้จ่ายไม่ต้องเสียค่าอุปกรณ์, เงินเข้าบัญชีเจ้าของธุรกิจโดยตรง, ไม่ต้องทอนเงิน, ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตยุคใหม่ของลูกค้าที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

3. ประโยชน์ต่อระบบการเงินโดยรวม อาทิเช่น ลดการใช้เงินสดในระบบ, ลดต้นทุนการจัดการเงินสดของประเทศ, สร้างโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการที่เปิดกว้างให้เชื่อมต่อกันได้ (ชัชชนนท์ เจริญราษฎร์, 2561)

ดังนั้น แนวคิดการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดจะช่วยลดทั้งเวลาและต้นทุนค่าใช้จ่ายทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงินทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการชำระสินค้าและบริการสามารถทำได้อย่างสะดวกสบายในทุกที่ทุกเวลา



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าย่านนครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าย่านนครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ได้มานั้นจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน

1) เคยใช้บริการ  2) ไม่เคยใช้บริการ

2. เพศ

1) ชาย  2) หญิง

3. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 30 ปี  3) 31 - 40 ปี

4) 41 – 50 ปี  5) 51 – 60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

## 4. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน

- 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์       2) 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์       3) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)</b>					
1. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการเงินของท่าน					
2. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยประหยัดเวลาของท่าน					
3. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยให้การทำธุรกรรมต่างๆ ของท่านเร็วขึ้น					
4. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงินของท่าน					
<b>ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)</b>					
5. ท่านมีความพยายามเรียนรู้การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน					
6. ท่านคาดว่า จะสามารถใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน ได้ อย่างชำนาญ					
7. การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน ไม่					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก					
8. ท่านคิดจะทดลองใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ตาม ขั้นตอนที่ได้ศึกษาเรียนรู้					
<b>การอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC)</b>					
9. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านได้รับความ สะดวกในการใช้งานไม่ว่าอยู่ที่ไหน					
10. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านสามารถ ทำธุรกรรมได้ทันที					
11. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านไม่ เสียเวลาในการรอ					
12. การใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านไม่ เสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
<b>อิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI)</b>					
13. ท่านคิดว่า การโฆษณาบริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ของ ธนาคารส่งผลให้ท่านใช้บริการ					
14. ท่านคิดว่า เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนของท่าน					
15. ท่านคิดว่า พนักงานธนาคารที่แนะนำการให้บริการ ทำให้ท่าน เลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ของท่าน					
16. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการ เลือกใช้ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนของท่าน					
<b>มูลค่าราคา (Price Value: PV)</b>					
17. การชำระเงิน QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ไม่ต้องเสีย ค่าธรรมเนียมบริการ					
18. การชำระเงินผ่าน QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นบริการที่มี ประโยชน์ต่อท่าน					
19. การใช้บริการ QR Code ดีกว่าตู้ ATM (Automatic Teller Machine) เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจใช้บริการ QR Code (Decision to Use QR Code: DQ)</b>					
<b>- เก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์</b>					
20. ท่านพิจารณา ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน					
21. ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน					
22. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน					
<b>- การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์</b>					
23. ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน					
24. ท่านรู้วิธีการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ก่อนตัดสินใจสมัครใช้บริการ					
25. ท่านมีความสนใจในแอปพลิเคชันของบริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน					
<b>- การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์</b>					
26. ท่านใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระสินค้าและค่าบริการ					
27. ท่านเลือกใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมั่นใจ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
28. ท่านจะแนะนำการใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน แก่บุคคลที่ใกล้ชิด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

นายชรินทร์ เขียวรัตนา

รหัสประจำนักศึกษา

6110521008

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบัน

ปีการศึกษาที่สำเร็จ

เศรษฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจขนาดใหญ่ใน



