

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE
ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร**
**FACTORS AFFECTING OFFICER'S PURCHASE
INTENTION FOR QR CODE USING IN BANKOK AREA**

ชวลีพร นิลศิลา¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของรูปแบบการดำเนินชีวิตการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้ QR CODE และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจใช้ QR CODE โดยกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับสำคัญมากและให้ความสำคัญด้านกิจกรรมมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับสำคัญมากและให้ความสำคัญในด้านความง่ายมากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของความตั้งใจใช้อยู่ในระดับสำคัญมาก (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (6) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจใช้ QR CODE

¹ชวลีพร นิลศิลา นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leader รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) The purposes of this research were to study (1) general conditions of lifestyle factors, satisfaction in service quality and loyalty to beauty clinics of customers in Bangkok and (2) the relationship between marketing mix factors and satisfaction in service quality and loyalty to beauty clinics of customers in Bangkok area. The sample consisted of 400 people who have used the beauty clinics in Bangkok area. The research result found that (1) most respondents were female, single status, aged between 20-30 years, had a bachelor's degree. Occupation of private company employees. The average monthly income is more than 20,001-30,000 baht. (2) Respondents emphasize the importance of Technology Acceptance factors as a whole at a high level, giving importance to Perceive ease of use. (3) Respondents emphasize the importance of Lifestyle factors as a whole at a high level, giving importance to activities (4) Respondents emphasize the importance of as a whole at high level. (5) The hypothesis 1 found that general conditions of lifestyle factors had an influence on the purchase intention to using QR CODE of officer in Bangkok. (6) The hypothesis 2 found that technology acceptance has an influence on the purchase intention to using QR CODE of officer in Bangkok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะในยุคนี้ ถูกขับเคลื่อนไปด้วยเทคโนโลยี เทคโนโลยี มีระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น เทคโนโลยีได้ช่วยให้สังคมหลาย ๆ แห่งเกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากขึ้นซึ่งรวมทั้งเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน เทคโนโลยีกับวิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กันมาก เทคโนโลยีนั้น เกิดจากพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ถ่ายทอดมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งศึกษาค้นคว้าทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคปฏิวัติวิทยาศาสตร์ (คริสต์ศตวรรษที่ 16-17) ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าควบคู่ไปกับวิทยาศาสตร์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นความรู้ที่เกิดจากการสังเกตปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ส่วนในความหมายของเทคโนโลยีเป็นการประยุกต์ นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่มวลมนุษยชาติ กล่าวคือ เทคโนโลยีเป็นการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ ในการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ส่วนที่เป็นข้อแตกต่างอย่างหนึ่งของเทคโนโลยี กับวิทยาศาสตร์ คือเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย ส่วนความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสมบัติส่วนรวมของชาวโลก มีการเผยแพร่โดยไม่มีการซื้อขาย

แต่อย่าง เทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นฐานรองรับ บทบาทของเทคโนโลยีต่อการพัฒนาประเทศได้เล็งเห็นความสำคัญของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาเป็นลำดับ เช่น การตราพระราชบัญญัติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าในปี พ.ศ. 2514 และจัดตั้งกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงานแห่งชาติขึ้นในปี พ.ศ. 2522 ให้ทำหน้าที่หลักในการเผยแพร่และพัฒนาผลงานทางวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการพัฒนาอย่างมาก (วิกิพีเดีย : 2562) และเมื่อเทคโนโลยีของโลกเปลี่ยน ความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนตามเช่นกัน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันยุคทันสมัย และในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา นั้น ได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านระบบการชำระเงินค่อนข้างชัดเจน การใช้เงินสดกำลังถูกแทนที่ด้วยระบบการชำระเงินดิจิทัล ผู้คนเริ่มถือเงินสดไว้กับตัวน้อยลง สิ่งเหล่านี้กำลังนำไปสู่สถานะที่เรียกว่า “สังคมไร้เงินสด” (Cashless Society) คือการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ-ขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ ปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ให้บริการ เริ่มเข้ามาในตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในรูปแบบของ Internet banking, การโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การใช้บัตรแทนเงินสด ตลอดจนการให้บริการในรูปแบบของการชำระเงินผ่าน QR CODE เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น

ในยุคก่อนนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเงินคือสิ่งสำคัญที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด เป็นสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนปัจจัยนั้น 4 ซึ่งปัจจัย 4 จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน แต่การใช้เงินแลกเปลี่ยนถูกพบว่ามีความเสี่ยงต่อการปลอมแปลงเงินสด หรือเรียกว่าการปลอมแปลงธนบัตร ผู้ที่ได้รับความเดือนร้อนจากการปลอมธนบัตรมากที่สุดคือผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ปัจจุบันก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด จึงทำให้ผู้บริโภคมองเห็นอีกทางเลือก ในการชำระสินค้าด้วย QR CODE เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการได้รับธนบัตรปลอมนั้น

สิ่งที่กล่าวมา ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยอื่นในการใช้บริการ QR CODE ว่าผู้ใช้บริการนั้น มีการตั้งใจใช้บริการจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยการทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งเป็นกลุ่มใกล้เคียงที่ตั้งใจใช้บริการ QR CODE มากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ มีวิถีภาวะในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เป็นวัยทำงานที่พร้อมจะจ่ายใช้สอยด้วยตนเอง และเลือกเป็นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะมีจำนวนประชากรที่อยู่ในกลุ่มพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของรูปแบบการดำเนินชีวิตการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศ

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 5,676,648 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) ที่เป็นพนักงานออฟฟิศ มีอายุระหว่าง 20-60 ปี (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง (นักวิชาการ/ผู้ที่สนใจ) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการศึกษาและพัฒนา รูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจใช้ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจได้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถกำหนดยุทธการได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) Assael (1995, p.384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, Blackwell & Miniard (1993, pp.368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

2. การยอมรับเทคโนโลยี The Technology Acceptance Model: TAM เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้

ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่ กระทำการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้

(Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคได้ (Parasuraman, et al., 1990) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติและความเชื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย สุขสมโกชน (2556) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อ สำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.912 และแจกกับผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการ ใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน ความสนใจและสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การ เลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

นางสาวภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) การศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทาง สถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัว มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มี การเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/ สัปดาห์ใช้เวลาในการ เข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เป็นเข้าใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่ม ตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ เครือข่าย สังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการ ดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความ สนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคน หัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว อาทิ กลุ่มตัวอย่างมี กิจกรรม ความสนใจ และความเห็นด้วยต่อ การให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาวางกับ ครอบครัว เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มี ช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่ง ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่ม ชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout) และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหา ความสนุกสนาน (Fun Seekers) มี ความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/ สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์

ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ ทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง และ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากผู้ติดตาม และสมาชิก 12 ช่องทางกลุ่ม ตัวอย่าง ใน Facebook และ Pantip.com เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือก ซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และยังมีนิยมนเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง)และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยี QR Code ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยี QR Code แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers ที่พบว่า กลุ่มแนวหน้ามักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเสี่ยงภัย อยู่ในวัยหนุ่มสาว ฐานะทาง สังคมค่อนข้างดี เป็นผู้ที่มี

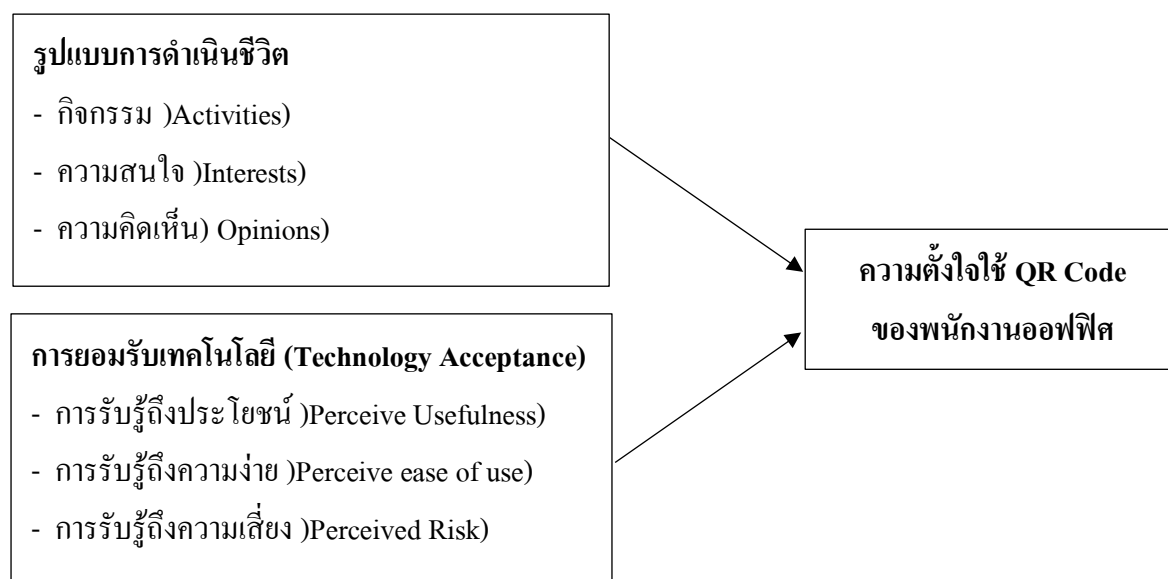
ความตื่นตัวกับสิ่งใหม่ และมี พฤติกรรมชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งบ่งบอกถึง ความเป็นคนที่ทันสมัย ซึ่งอยู่ในช่วงกลุ่มนักศึกษา และคนวัยทำงาน องค์กรควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสถานที่ทำงาน หรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น ทั้งนี้ QR Code ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพื่อใช้ในการดู ข้อมูลหรือซื้อสินค้าและบริการ และยังสามารถเก็บ ข้อมูลไว้ในโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย ในส่วนนี้องค์กร ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูล ต่างๆ ว่ามีความปลอดภัยเพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น พัฒนาในระบบความปลอดภัย เช่น ต้องใส่ Password ก่อนใช้บริการ เพื่อป้องกันการแอบอ้างในการใช้ บริการซื้อสินค้าต่างๆ กรณีโทรศัพท์หาย เป็นต้น ในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน องค์กรควรพัฒนา เทคโนโลยีเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกขึ้น QR Code ให้ สอดคล้องกับการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน

มลินสา มลินทางกูร (2557) งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) ปัจจัยลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) ปัจจัยการรับรู้ คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัย ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) ปัจจัยการทำให้หลงใหล (Alluring Me In) ปัจจัยความมีลักษณะ เฉพาะ (Theme Thing) ปัจจัยส่วนเติมเต็ม (What's Missing) ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหาร (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากประชากรที่ใช้บริการ ร้านอาหารและอาคารสำนักงานในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกรกฎาคมถึง เดือนสิงหาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ($\beta = 0.228$) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) ($\beta = 0.174$) มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร

ธัญญลักษณ์ พลวัน (2557) ศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีQR Codeของผู้บริโภคโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างจากช่องทางออนไลน์ (Web Survey) และเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติระบุว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ,รับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งานความตั้งใจในการใช้งานอิทธิพลทางสังคมความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆดังนั้นองค์กรที่ต้องการผลักดันให้ลูกค้าใช้QR Codeในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งานความปลอดภัยและวิธีการใช้งานให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงนวัตกรรมด้าน QR Code ให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความสะดวกในการใช้งาน QR Code ซึ่งจะส่งผลถึงการยอมรับนวัตกรรม และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังระบุถึงกลุ่ม

ประชากรเป้าหมายที่จะใช้เทคโนโลยี QR Code คือช่วงอายุของวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ดังนั้นองค์กรหรือผู้เกี่ยวข้องควรจะมุ่งเน้นส่งเสริมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ QR CODE ในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการมากที่สุดในเรื่องของปัจจัยและผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR CODE ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานดังนั้น องค์กรหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นพัฒนาทั้งสองด้านนี้เป็นหลักการศึกษาค้นคว้าการใช้เทคโนโลยี

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดย

ใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีต่อการตั้งใจใช้ QR CODE อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญในด้านด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของกิจกรรมในประเด็นเดินหรือซื้อของตามแหล่งช้อปปิ้ง รองลงมาคือด้านความสนใจ ในประเด็นสนใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสุดท้ายด้านความคิดเห็น ช่วยในประเด็นช่วยให้ประหยัดเวลาในการชำระสินค้ากับทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และสุดท้ายคือด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นผลมาจากช่วงอายุนี้ เป็นช่วงที่มีการสอดรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าช่วงอายุอื่น เพราะผู้ที่อยู่ในช่วง อายุ 20 – 30 ปีนี้ เป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งพึงจะทำการหารายได้ด้วยตนเองหลังจากเรียนจบการศึกษาปริญญาตรี

และยังไม่มีพราะหนี้สินมากนัก จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และโดยการสำรวจแล้ว ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุนี้ จะมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers ที่พบว่า กลุ่มแนวหน้ามักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเสี่ยงภัย อยู่ในวัยหนุ่มสาว ฐานะทางสังคมค่อนข้างดี เป็นผู้ที่มีความตื่นตัวกับสิ่งใหม่ และมีพฤติกรรมชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นคนที่ทันสมัย ซึ่งอยู่ในช่วงกลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญอยู่ในด้านรูปแบบของกิจกรรมมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านที่ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เน้นการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกด้านเป็นสำคัญ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงสอดคล้องกับ Assael (1995, p.384) ที่ได้กล่าวว่าค่านิยมของรูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, Blackwell & Miniard (1993, pp.368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับนางสาว ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรงในยุคที่เทคโนโลยีกำลังมีบทบาท Internet of Things (IOT) ที่เข้ามาช่วยสร้างความลงตัวและสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตประจำวัน ชีวิตรูปแบบใหม่ ในโลกดิจิทัลกำลังขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies) คือ เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การรับรู้ถึงความง่าย รองลงมา คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และสุดท้ายคือด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นความสะดวกสบายโดยการชำระเงินผ่าน QR CODE นั้น ช่วยให้การชำระค่าสินค้าของผู้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังสามารถเรียนรู้การชำระเงินผ่าน QR CODE ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) การศึกษาในครั้งนี้ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการ QR CODE ชำระสินค้า รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้งาน QR CODE ต่อไปในอนาคต , ถ้ามีบริการ QR CODE อยู่ในร้านท่านจะใช้ชำระสินค้าแน่นอน , ท่านตั้งใจที่จะใช้งาน QR CODE เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการชำระสินค้า ลดหลั่นลงมาตามลำดับ และลำดับสุดท้าย ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวใช้งาน QR CODE ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตั้งใจใช้ QR CODE ของประชากรกลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติโดยรวมได้ร้อยละ 35.0 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) การแบ่งส่วนตลาด เรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของ

ผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า 8 การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel, et al., 1993, pp.370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs(Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ(Interests)และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการพิจารณารายละเอียดพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะเห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของประชากรกลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติโดยรวมได้ร้อยละ 49.4 ซึ่งสอดคล้องกับ ทัศนคุณลักษณะ พลวัน (2557) ที่ศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Codeของผู้บริโภคโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างจากช่องทางออนไลน์ (Web Survey) และเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติระบุว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งานความตั้งใจในการใช้งานอิทธิพลทางสังคมความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆดังนั้นองค์กรที่ต้องการผลักดันให้ลูกค้าใช้ QR CODE ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งานความปลอดภัยและวิธีการใช้งานให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงนวัตกรรมด้าน QR CODE ให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความสะดวกในการใช้งาน QR CODE ซึ่งจะส่งผลถึงการยอมรับนวัตกรรม และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังระบุถึงกลุ่ม ประชากรเป้าหมายที่จะใช้เทคโนโลยี QR CODE คือช่วงอายุของวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ดังนั้นองค์กรหรือผู้เกี่ยวข้องควรจะมีมุ่งเน้นส่งเสริมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ QR CODE ในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการมากที่สุดในเรื่องของปัจจัยและผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR CODE ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและสิ่ง

อำนวยความสะดวกในการใช้งานดั่งนี้องค์กรหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นพัฒนาทั้งสองด้านนี้เป็นหลัก การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มลิสา มลิินทางกูร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตคูสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วน หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การ ค้นคว้าอิสระเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัชชัช สุขสมโภชน์ (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นางสาวชวิศา พุ่มคนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การ ค้นคว้าอิสระ นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวภัทรา เรื่องสวัสดิ์ . (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชัยฤกษ์ พลวัน. (2557). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีQR Codeของผู้บริโภค.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). *ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน*. ค้นหาเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562, จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562). เทคโนโลยี. ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562.

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5>

Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *TheInternational Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.