ทัศนคติและความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดขององค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลา

Attitude and Confidence in Technology Influencing the Acceptance of QR Code Technology among Business Organizations in Songkhla Province

เซากี สามารถ[1*] ชัยรัตน์ จุสปาโล[1]

Saoki Samat[1*] Chairat Jussapalo[1]

(Received: March 19, 2026; Revised: April 12, 2026; Accepted: May 22, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับเทคโนโลยี การใช้ QR Code payment และทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ QR Code payment กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ องค์กรธุรกิจในเขตจังหวัดสงขลา กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Multiple regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว ธุรกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าปลีก มีอายุกิจการ 1 - 5 ปี จำนวนยอดขายต่อปี 300,001 - 400,000 บาท ต่อปี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า องค์กรธุรกิจที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติและความเชื่อมั่นส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานเทคโนโลยี QR Code payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผล พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด (ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกัน พบว่ารูปแบบองค์กร ขนาดธุรกิจและประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อายุกิจการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ทัศนคติและความเชื่อมั่น องค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลา

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

[1]Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: Saoki.sa@rmutsvmail.com

Abstract

This study aimed to examine the characteristics of business organizations together with the acceptance of QR Code Payment technology use, as well as the attitude and confidence that influence the acceptance of QR Code Payment technology use. The sample consisted of 385 business organizations in Songkhla Province. A questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were sole proprietors operating small retail businesses with no more than 50 employees, had been in operation for 1–5 years, and reported annual sales of 300,001–400,000 baht. The results of the hypothesis testing indicated that business organizations with different characteristics exhibited statistically significant differences in their acceptance of QR Code Payment technology at the .05 level. Attitude and confidence differed significantly in their effects on the acceptance of QR Code Payment technology use at the .05 level. The analysis of influencing variables revealed that all independent variables (attitude, subjective norm, and confidence in technology) had statistically significant positive influences on perceived usefulness. Regarding differences in business organizational characteristics, organizational form, business size, and industry type were significantly associated with technology acceptance, whereas business age was not significantly associated.

Keywords: QR code Technology Acceptance, Attitudes and Confidence in Technology, Business Organizations in Songkhla Province

บทนำ

นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศได้ผลักดันให้ธุรกิจดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นผ่านการเข้าถึงบริการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) สอดคล้องกับผลสำรวจ “The Way We Pay ค.ศ. 2023” ที่พบว่าการชำระเงินดิจิทัลของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 135 ครั้งต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2562 เป็น 538 ครั้งในปี พ.ศ. 2566 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าภายในระยะเวลา 4 ปี โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งสำคัญ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) นอกจากนี้รายงาน Digital 2023 Global Overview Report ยังระบุว่าประเทศไทยมีการใช้งาน QR Code สูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก (We Are Social & Meltwater, 2023) เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและบันทึกข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ด (Fillgoods Technology, 2021) อีกทั้งทัศนคติและอิทธิพลทางสังคม

ยังมีส่วนสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Zhao & Bacao, 2021) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขับเคลื่อนสังคมไร้เงินสดทั่วโลก (QRTIGER, 2565) เพื่อบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐได้ดำเนินมาตรการเยียวยาผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการช้อปดีมีคืน (The Bangkok Insight Editorial Team, 2563) โดยเฉพาะ “โครงการคนละครึ่ง” ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากในรูปแบบการร่วมจ่าย (Co-payment) ผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” และ “ถุงเงิน” (โครงการคนละครึ่ง, 2565) ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชนถึงร้อยละ 50.18 (Thai PBS News, 2565) และล่าสุดในปี พ.ศ. 2568 รัฐบาลได้สานต่อผ่าน “โครงการคนละครึ่งพลัส” เพื่อขยายสิทธิการเข้าถึงและสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มเติม (กระทรวงการคลัง, 2568)

ในมิติของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่าเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และศิริวรรณ เพชรไพร, 2565) โดยในปี พ.ศ. 2566 SMEs ไทยมีสัดส่วนมูลค่าถึงร้อยละ 35.2 ของ GDP รวม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) สำหรับจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ตอนล่าง (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2566) มีวิสาหกิจชุมชนกระจายตัวในหลายภาคส่วน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2569) ทั้งนี้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ยังคงเผชิญปัญหาด้านการจัดการและการตลาด โดยเฉพาะการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ยังมีน้อย (วัลลภา พัฒนา และคณะ, 2565) แม้ในภาพรวมปี พ.ศ. 2567 เศรษฐกิจของจังหวัดจะขยายตัว (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2565) แม้ว่าในภาพรวมประเทศไทยจะมีการใช้งาน QR Code และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับสูง แต่สำหรับวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลายังพบปัญหาและอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่หากองค์กรธุรกิจสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ ย่อมส่งผลดีต่อการลดต้นทุน เพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

จากความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสดและบทบาทของเทคโนโลยีต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาคุณลักษณะขององค์กร ทัศนคติ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการขายสินค้าขององค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ QR Code payment

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ QR Code payment

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลา สงขลาเป็นเมืองเก่าแก่สำคัญทางฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างที่มีมรดกทางวัฒนธรรมสืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยมีลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่นคือการเชื่อมต่อกันระหว่างคาบสมุทรสทิงพระและแผ่นดินส่วนล่างด้วยสะพานติณสูลานนท์ พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยที่ราบลุ่ม ที่ราบชายฝั่ง และเทือกเขา ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำสำคัญภายใต้สภาพอากาศมรสุมเขตร้อนที่มีเพียงฤดูร้อนและฤดูฝน จังหวัดนี้จึงมีความพร้อมทั้งด้านเกษตรกรรมโดยเฉพาะการปลูกยางพาราและการเป็นแหล่งแปรรูปอาหารทะเลระดับประเทศ ในเชิงเศรษฐกิจ สงขลาคือศูนย์กลางของภาคใต้อย่างแท้จริงด้วยขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคและมูลค่าการค้าชายแดนที่สูงที่สุดในประเทศผ่านด่านสำคัญอย่างสะเดาและปาดังเบซาร์ โดยมีอำเภอหาดใหญ่เป็นหัวใจหลักด้านการค้า การลงทุน และการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงกับมาเลเซียภายใต้ความร่วมมือ IMT-GT นอกจากนี้ด้านการท่องเที่ยว "เมืองใหญ่สองทะเล" แห่งนี้ยังมีเสน่ห์ที่หลากหลายทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าสงขลา แหล่งธรรมชาติอย่างหาดสมิหลา และแหล่งช้อปปิ้งระดับตำนานอย่างตลาดกิมหยง ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์อย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงมุ่งผลักดันจังหวัดให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาและยกระดับสู่การท่องเที่ยว 4.0 เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนผ่านการสะสมทุนทั้งในนิคมอุตสาหกรรม เขตเศรษฐกิจพิเศษและสถาบันการศึกษาชั้นนำในพื้นที่ ในด้านโครงสร้างของวิสาหกิจในจังหวัดสงขลา จากข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 พบว่าสถานประกอบการในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทการขายปลีก รองลงมาเป็นธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจการผลิต โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 97.73 เป็นขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงาน 1–15 คน และร้อยละ 87.09 มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกิจการส่วนบุคคล (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2565) สะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลาพึ่งพาผู้ประกอบการรายย่อยเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักมีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ความรู้ด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์การใช้งานระบบดิจิทัล จุดแข็งของวิสาหกิจในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางการค้าชายแดน ฐานลูกค้าที่หลากหลายทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการได้รับการสนับสนุน

จากภาครัฐผ่านโครงการต่าง ๆ ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ขาดการพัฒนาด้านการตลาดดิจิทัล และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยังมีน้อย (วัลลภา พัฒนา และคณะ, 2565)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ QR Code payment

QR Code payment คือนวัตกรรมบาร์โค้ด 2 มิติ พัฒนาโดยบริษัท DENSO WAVE ประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติโดดเด่นในการบรรจุข้อมูลได้ปริมาณมากทั้งตัวเลข ตัวอักษร และรหัสต่าง ๆ ในรหัสเดียว ใช้พื้นที่น้อย สแกนได้แบบ 360 องศา และยังสามารถกู้คืนข้อมูลได้แม้เกิดความเสียหายถึงร้อยละ 30 (Fillgoods Technology, 2021) ก้าวข้ามข้อจำกัดของบาร์โค้ดแบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวิสาหกิจในจังหวัดสงขลา QR Code payment เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรับชำระเงินจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้โดยไม่ต้องมีเครื่อง EDC หรือเงินทอน อย่างไรก็ตามยังมีอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยีนี้ทำให้บางกิจการยังคงพึ่งพาเงินสดเป็นหลัก

ในบริบทของระบบการเงินไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนา Standard QR code ภายใต้ Regulatory sandbox เพื่อสร้าง Open platform ที่รองรับแหล่งเงินหลากหลาย และเชื่อมโยงกับเครือข่าย EMV Co ระดับโลกให้เข้ากับระบบ PromptPay ของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การชำระเงินเคลื่อนจากบัตรพลาสติกและเครื่อง EFT-POS มาสู่ Mobile application บนสมาร์ทโฟนที่ปลอดภัยกว่า (We Are Social & Meltwater, 2023) ระบบการชำระเงินดิจิทัลที่ครอบคลุมตั้งแต่ BAHTNET ICAS E-Money และ Smart card ส่งผลดีต่อทุกภาคส่วน ทั้งความสะดวกปลอดภัยของประชาชน การขยายฐานลูกค้าของร้านค้า และการลดต้นทุนการจัดการเงินสดของภาครัฐ นำไปสู่การพัฒนา E-Commerce ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก (QRTIGER, 2565)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัลสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Ajzen & Fishbein, 1980) อย่างไรก็ตามในบริบทของเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัล นักวิจัยร่วมสมัยได้ขยายกรอบแนวคิดดังกล่าวโดยเพิ่มเติมปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของระบบ และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน FinTech และบริการทางการเงินออนไลน์ (Jafri et al., 2024; Amnas et al., 2023) ดังนั้น การอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลจึงควรพิจารณาทั้งมิติด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีร่วมกัน เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

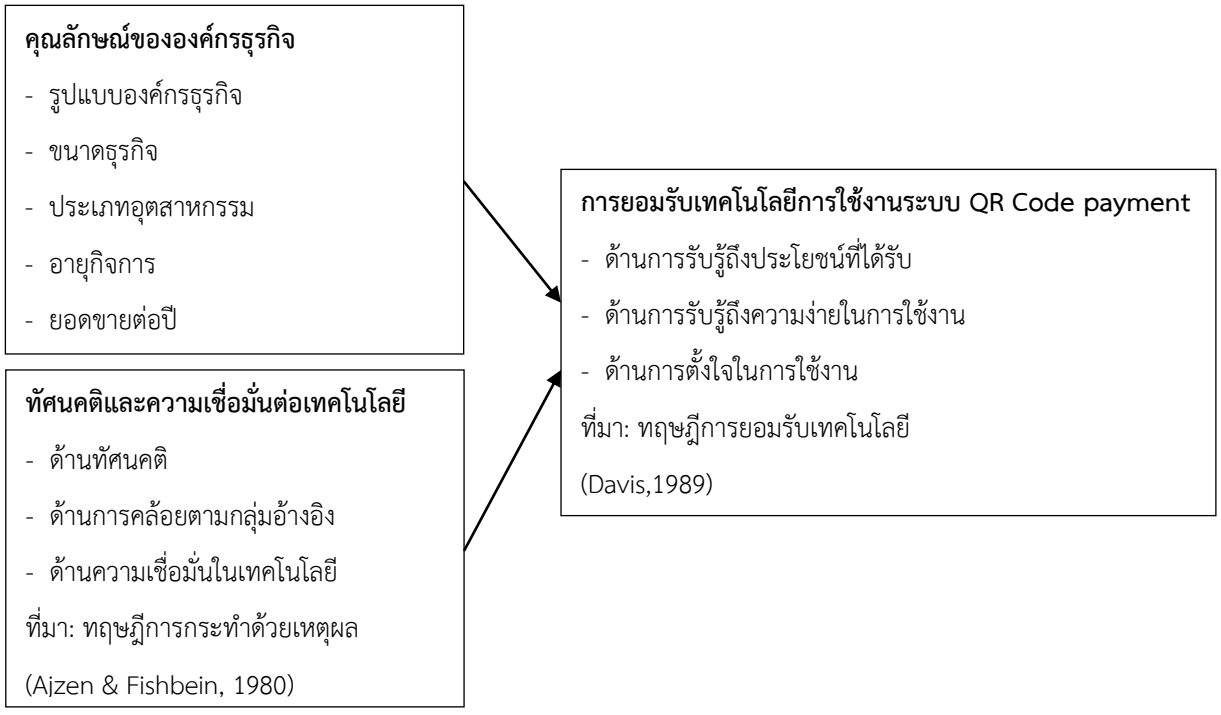
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยหมายถึงการที่บุคคลยอมรับและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลต้นแบบ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบและประเมินพฤติกรรมของตนเอง (Davis, 1989) ความเข้มแข็งของการคล้อยตามขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลว่าคนที่มีอิทธิพลต่อเขานั้นสนับสนุนหรือต่อต้านพฤติกรรมดังกล่าว (Normative beliefs) ผสมผสานกับแรงจูงใจที่ต้องการจะทำตามความคาดหวังของกลุ่ม (Motivation to comply) หากบุคคลรับรู้ว่ากลุ่มอ้างอิงให้การยอมรับ แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นก็จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ปัญจรัตน์ ปราณโสภณ, 2567)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี (Trust in technology) ความเชื่อมั่นคือรากฐานสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในโลกออนไลน์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า แต่ครอบคลุมถึงศักยภาพและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติได้ตามคำมั่นสัญญา (สานุ สังวาลเพ็ชร์, 2567) ในบริบทของเทคโนโลยี คุณภาพของระบบ (System quality) เช่น ฟังก์ชันการทำงานที่เสถียร การออกแบบที่ใช้งานง่าย และคุณภาพของข้อมูล (Information quality) คือปัจจัยหลักที่กำหนดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ความไว้วางใจในอัลกอริทึมคือปัจจัยชี้ขาดในการยอมรับนวัตกรรม โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินระหว่างประสิทธิภาพที่ได้รับและความกังวลจากการถูกควบคุมโดยระบบอัตโนมัติ ซึ่งความไว้วางใจนี้เองที่เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทัศนคติเชิงบวก ก่อนจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในบริบทของตลาดสมัยใหม่ (Arli et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 5C ที่เน้นการสื่อสาร การดูแล ความผูกพัน ความสะดวก และความไว้วางใจ เพื่อครองใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระดับสูงสุด (Kotler et al., 2021)

ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบนสมาร์ตโฟนมีรากฐานสำคัญมาจากความเชื่อมั่น (Trust) และความเสถียรของระบบ (Reliability) โดยความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานไม่พบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของระบบในช่วงเวลาที่กำหนด หากระบบเกิดความขัดข้องบ่อยครั้งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความไว้วางใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) และหากปัญหาเหล่านั้นไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ทัศนคติผู้ใช้มักแปรผันตามความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้ (We Are Social & Meltwater, 2023) นอกจากประสิทธิภาพของตัวเครื่องจักรหรือระบบแล้ว องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และการสนับสนุนก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้องประกอบด้วยการประกันความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และคุณภาพของระบบควบคุม (User interface) (Fillgoods Technology, 2021)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีคือกระบวนการทางจิตวิทยาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติ และทักษะของผู้ใช้ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำเทคโนโลยีมาสร้างประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน (Kelly et al., 2023) ซึ่งกระบวนการนี้เปรียบเสมือนลำดับการตัดสินใจ (Decision making process) 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Rogers, 2003) 1) ขั้นรับรู้ (Awareness) ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรมแต่อาจยังไม่ครบถ้วน 2) ขั้นสนใจ (Interest) เริ่มแสวงหารายละเอียดและใช้วิธีคิดวิเคราะห์มากขึ้น 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation) ไตร่ตรองข้อดี-ข้อเสีย หากผลประโยชน์คุ้มความเสี่ยงจะนำไปสู่การทดลอง 4) ขั้นทดลอง (Trial) เริ่มใช้งานในวงแคบเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ในสถานการณ์จริง และ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption) นำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเมื่อมั่นใจในคุณประโยชน์

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำนายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี โดยเน้นปัจจัยหลัก 2 ประการที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งาน คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานหรือคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการเรียนรู้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ องค์กรธุรกิจในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรขององค์กรธุรกิจ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) (Cochran, 1977) ดังนั้น จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ประกอบการหรือตัวแทนองค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์ในการใช้ QR Code payment ไม่ว่าจะในฐานะผู้รับชำระเงิน (ฝั่งผู้ค้า) หรือเคยชำระเงินผ่าน QR Code (ฝั่งลูกค้า) และสมัครใจเข้าร่วมการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบร่วมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการขายสินค้าขององค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 องค์กรธุรกิจ และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค และทำการรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจที่กระจายตัวในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและครอบคลุม ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test และ Multiple regression

ทั้งนี้ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามประมาณ 5-7 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Davis (1989) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 (การยอมรับเทคโนโลยี) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการตั้งใจในการใช้งาน โดยพัฒนาและปรับข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทการใช้ QR Code payment ขององค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลา ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9015

ผลการวิจัย

ด้านคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 62.1) รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 21.6) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (ร้อยละ 68.8) และขนาดกลาง (ร้อยละ 24.4) ประเภทอุตสาหกรรมที่โดดเด่นคือค้าปลีก (ร้อยละ 42.1) ค้าส่ง (ร้อยละ 28.6) และการผลิต (ร้อยละ 13.2) มีอายุกิจการ 1–5 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 29.9) และยอดขายต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 300,001–500,000 บาท

ด้านทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.043) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.391) ประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุดคือความถูกต้องแม่นยำของธนาคาร/ผู้ให้บริการ (Mean = 4.43) และการมีกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้งานที่เพียงพอ (Mean = 4.42) ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.897) โดยเห็นว่า QR Code ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าสนใจในการบริการลูกค้าสูงสุด (Mean = 4.01) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.843) โดยได้รับอิทธิพลหลักจากเพื่อน คนรู้จัก และกระแสสังคม (Mean = 3.88)

ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน สูงสุด (Mean = 3.85) โดยตั้งใจนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (Mean = 3.92) และใช้ทำธุรกรรมในอนาคต (Mean = 3.88) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Mean = 3.83) มองว่าเป็นเทคโนโลยีทันสมัย (Mean = 3.90) และเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Mean = 3.86) และด้านการรับรู้ประโยชน์ (Mean = 3.79) ช่วยลดความเสี่ยงจากการถือเงินสด (Mean = 3.83) และสรุปยอดขายรายเดือนได้แม่นยำ (Mean = 3.82)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี โดยภาพรวม

ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี	ความคิดเห็น (n = 385)		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ	3.897	0.914	มาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.843	0.735	มาก
ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี	4.391	0.605	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.043**	**0.598**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวม ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.043) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.391) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเลือกด้านทัศนคติ ($\bar{x}$ = 3.897) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x}$ =3.843) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการใช้ระบบ QR Code โดยภาพรวม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการใช้ระบบ QR Code	ความคิดเห็น (n=385)		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับประโยชน์	3.79	0.722	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.83	0.715	มาก
ด้านการตั้งใจในการใช้งาน	3.85	0.767	มาก
ภาพรวม	**3.82**	**0.672**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับด้านการตั้งใจในการใช้งานสูงที่สุด ($\bar{x}$ =3.85) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเลือกด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x}$ =3.83) และด้านการรับประโยชน์ ($\bar{x}$ =3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
การรับประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	28.810	3	9.603	21.296	.000*
	ภายในกลุ่ม	171.809	381	.451		
	รวม	200.619	384			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	21.911	3	7.304	15.909	.000*
	ภายในกลุ่ม	174.906	381	.459		
	รวม	196.817	384			
การตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	30.341	3	10.114	19.702	.000*
	ภายในกลุ่ม	195.585	381	.513		
	รวม	225.926	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	26.805	3	8.935	23.203	.000*
	ภายในกลุ่ม	146.717	381	.385		
	รวม	173.522	384			

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment ได้แก่ การรับประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การตั้งใจในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ

ปัจจัย	รูปแบบองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
การรับประโยชน์	เจ้าของคนเดียว	3.58		0.476*	0.619*	0.706*
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.06			0.143	0.230
	บริษัทจำกัด	4.20				0.087
	บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.29				

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัย	รูปแบบองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	เจ้าของคนเดียว	3.65		0.368*	0.584*	0.630*
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.02			0.215	0.261
	บริษัทจำกัด	4.23				0.046
	บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.28				
การตั้งใจในการใช้งาน	เจ้าของคนเดียว	3.65		0.423*	0.692*	0.750*
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.07			0.268	0.326
	บริษัทจำกัด	4.34				0.058
	บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.40				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามขนาดธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code Payment ได้แก่ การรับประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการตั้งใจในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามขนาดธุรกิจกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
การรับประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	17.208	2	8.604	17.920	.000*
	ภายในกลุ่ม	183.411	382	.480		
	รวม	200.619	384			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	16.558	2	8.279	17.545	.000*
	ภายในกลุ่ม	180.258	382	.472		
	รวม	196.817	384			

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามขนาดธุรกิจกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
การตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	24.252	2	12.126	22.968	.000*
	ภายในกลุ่ม	201.674	382	.528		
	รวม	225.926	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	19.166	2	9.583	23.717	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.356	382	.404		
	รวม	173.522	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ ผลการทดสอบความแตกต่างมีดังนี้

การรับประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีองค์กรธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีองค์กรธุรกิจรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า กกลุ่มตัวอย่างที่มีองค์กรธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีองค์กรธุรกิจรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตั้งใจในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีองค์กรธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีองค์กรธุรกิจรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามขนาดธุรกิจ

ปัจจัย	ขนาดธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน	ธุรกิจขนาดกลาง ระหว่าง 50 – 200 คน	ธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คน ขึ้นไป
การรับประโยชน์	ธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน	3.65		0.418*	0.565*
	ธุรกิจขนาดกลาง ระหว่าง 50 – 200 คน	4.07			0.146
	ธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คน ขึ้นไป	4.22			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน	3.69		0.387*	0.604*
	ธุรกิจขนาดกลาง ระหว่าง 50 – 200 คน	4.08			0.217
	ธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คน ขึ้นไป	4.30			
การตั้งใจในการใช้งาน	ธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน	3.69		0.492*	0.681*
	ธุรกิจขนาดกลาง ระหว่าง 50 – 200 คน	4.18			0.188
	ธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คน ขึ้นไป	4.37			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.17 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามขนาดธุรกิจ ผลการทดสอบความแตกต่างมีดังนี้

การรับประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประโยชน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดกลาง ระหว่าง 50 – 200 คน และธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คน ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดกลาง ระหว่าง 50 – 200 คน และธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คน ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตั้งใจในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดกลาง ระหว่าง 50 – 200 คน และธุรกิจขนาดใหญ่ 200 คน ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code Payment

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
การรับประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	12.757	5	2.551	5.147	0.000*
	ภายในกลุ่ม	187.862	379	.496		
	รวม	200.619	384			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	10.513	5	2.103	4.277	0.001*
	ภายในกลุ่ม	186.304	379	.492		
	รวม	196.817	384			
การตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	17.734	5	3.547	6.457	0.000*
	ภายในกลุ่ม	208.192	379	.549		
	รวม	225.926	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.931	5	2.586	6.104	0.000*
	ภายในกลุ่ม	160.591	379	.424		
	รวม	173.522	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment ได้แก่ การรับประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการตั้งใจในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ปัจจัย	ประเภทอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจค้าส่ง	ธุรกิจการผลิต	ธุรกิจการบริการ	ธุรกิจการขนส่ง	ธุรกิจการท่องเที่ยว
การรับประโยชน์	ธุรกิจค้าปลีก	3.67		0.020	0.477*	0.234	0.517*	0.230
	ธุรกิจค้าส่ง	3.70			0.456*	0.213	0.496*	0.209
	ธุรกิจการผลิต	4.15				0.243	0.039	0.247
	ธุรกิจการบริการ	3.91					0.282	0.004
	ธุรกิจการขนส่ง	4.19						0.287
	ธุรกิจการท่องเที่ยว	3.90						
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ธุรกิจค้าปลีก	3.73		0.006	0.339*	0.330*	0.586*	0.217
	ธุรกิจค้าส่ง	3.73			0.333*	0.324*	0.579*	0.211
	ธุรกิจการผลิต	4.07				0.009	0.246	0.121
	ธุรกิจการบริการ	4.06					0.255	0.112
	ธุรกิจการขนส่ง	4.31						0.368
	ธุรกิจการท่องเที่ยว	3.94						
การตั้งใจในการใช้งาน	ธุรกิจค้าปลีก	3.79		0.149	0.396*	0.287	0.664*	0.121
	ธุรกิจค้าส่ง	3.65			0.546*	0.436*	0.814*	0.270
	ธุรกิจการผลิต	4.19				0.109	0.268	0.275
	ธุรกิจการบริการ	4.08					0.377	0.166
	ธุรกิจการขนส่ง	4.46						0.543*
	ธุรกิจการท่องเที่ยว	3.92						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ผลการทดสอบความแตกต่างมีดังนี้

การรับประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าปลีก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประโยชน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการผลิต ธุรกิจการขนส่ง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าส่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประโยชน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการผลิต ธุรกิจการขนส่งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าปลีก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการ ธุรกิจการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าส่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการ ธุรกิจการขนส่ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตั้งใจในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าปลีก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการผลิต ธุรกิจการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าส่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการ ธุรกิจการขนส่ง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการขนส่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามอายุกิจการกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df.**	**MS**	**F**	**Sig.**
การรับประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3.053	4	.763	1.468	.211
	ภายในกลุ่ม	197.567	380	.520		
	รวม	200.619	384			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.706	4	.677	1.324	.260
	ภายในกลุ่ม	194.111	380	.511		
	รวม	196.817	384			
การตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.318	4	1.330	2.290	.059
	ภายในกลุ่ม	220.608	380	.581		
	รวม	225.926	384			

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามอายุกิจการกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
การตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.318	4	1.330	2.290	.059
	ภายในกลุ่ม	220.608	380	.581		
	รวม	225.926	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.667	4	.667	1.483	.207
	ภายในกลุ่ม	170.856	380	.450		
	รวม	173.522	384			

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามอายุกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามยอดขายต่อปีกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
การรับประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3.879	5	.776	1.494	0.191
	ภายในกลุ่ม	196.740	379	.519		
	รวม	200.619	384			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	7.267	5	1.453	2.906	0.014*
	ภายในกลุ่ม	189.549	379	.500		
	รวม	196.817	384			
การตั้งใจในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	14.376	5	2.875	5.151	0.000*
	ภายในกลุ่ม	211.550	379	.558		
	รวม	225.926	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.365	5	1.473	3.360	0.006*
	ภายในกลุ่ม	166.158	379	.438		
	รวม	173.522	384			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามยอดขายต่อปีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามยอดขายต่อปี

ปัจจัย	ประเภทอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001 – 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	300,001 – 400,000 บาท	400,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.96		0.147	0.139	0.210	0.274*	0.276
	100,001 – 200,000 บาท	3.82			0.008	0.062	0.127	0.424*
	200,001 – 300,000 บาท	3.83				0.071	0.135	0.415*
	300,001 – 400,000 บาท	3.75					0.064	0.486*
	400,001 – 500,000 บาท	3.69						0.551*
	มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป	4.24						
การตั้งใจในการใช้งาน	ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.11		0.174	0.357*	0.327*	0.478*	0.198
	100,001 – 200,000 บาท	3.93			0.183	0.153	0.304*	0.372*
	200,001 – 300,000 บาท	3.75				0.030	0.120	0.556*
	300,001 – 400,000 บาท	3.78					0.151	0.525*
	400,001 – 500,000 บาท	3.63						0.677*
	มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป	4.31						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน QR Code payment จำแนกตามยอดขายต่อปี ผลการทดสอบความแตกต่างมีดังนี้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 400,001 – 500,000 บาทต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 100,001 – 200,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 200,001 – 300,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย

300,001 – 400,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี และกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 400,001 – 500,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตั้งใจในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท 400,001 – 500,000 บาทต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 100,001–200,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 400,001 – 500,000 บาท มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 200,001 – 300,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 300,001 – 400,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี และกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 400,001 – 500,000 บาทต่อปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไปต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 12 Pearson correlation ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3
X1	1.00	.605**	.263**	.623**	.545**	.517**
X2		1.00	.422**	.659**	.672**	.605**
X3			1.00	.274**	.243**	.108*
Y1				1.00	.779**	.725**
Y2					1.00	.759**
Y3						1.00

*P<0.05, **P<0.01

หมายเหตุ X1 = ด้านทัศนคติ X2 = ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง X3 = ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี Y1 = ด้านการรับประโยชน์ Y2 = ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Y3 = ด้านการตั้งใจในการใช้งาน

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.108-0.779 ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ต้องไม่เกิน 0.80 และใช้สถิติ Collinearity ด้วยวิธีหา Tolerance และ VIF โดยค่า

Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 ควรมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2019)

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระบบ QR Code payment

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระบบ QR Code Payment	b	SE_b	β	t	Sig.	Collinearity Statistic Tolerlance	VIF
1. (Constant)	1.442	.179		8.050	.000*		
ด้านทัศนคติ(X_1)	.219	.031	.298	6.956	.000*	.634	1.578
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2)	.514	.042	.562	12.339	.000*	.559	1.787
ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (X_3)	.100	.042	.090	2.399	.017*	.822	1.217

a. Dependent Variable: (Y1) ด้านการรับประโยชน์

$R=.747^c$ $R^2=.559$ $AdjR^2=.555$ $SE_{est}=.448$ $F=160.336$

Durbin-Watson= 1.392

**p<.01, *p<.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระบบ QR Code payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระบบ QR Code payment ร้อยละ 55.9 โดยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β = .562) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระบบ QR Code payment มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ (β = .298) และด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (β = .090) ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า องค์กรธุรกิจที่ใช้ QR Code payment ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว (62.1%) ธุรกิจขนาดเล็ก (68.8%) ในกลุ่มค้าปลีก (42.1%) ที่มีอายุกิจการ 1–5 ปี (29.9%) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harnchanpanich (2026) ทั้งนี้ลักษณะเจ้าของคนเดียวทำให้การตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เกิดขึ้นได้ง่าย (กัตตกมล พิศแลงาม, 2565) ประกอบกับ QR Code

payment มีความง่ายในการใช้งานและต้นทุนต่ำ ไม่ต้องพึ่งเครื่อง EDC ราคาแพง จึงตอบโจทย์ธุรกิจที่มีทรัพยากรจำกัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) นอกจากนี้ในบริบทของจังหวัดสงขลาซึ่งมีฐานลูกค้าทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่คุ้นเคยกับการชำระเงินดิจิทัล การรับ QR Code payment จึงช่วยขยายฐานลูกค้าและลดอุปสรรคด้านเงินสดข้ามพรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM ทั้งในด้านการตั้งใจใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานล้วนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในทุกมิติ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภรวิสาร์ กลัดแก้ว (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบ QR Code ผ่านโมบายแบงก์กิ้งและโมบายเพย์เม้นต์ โดยงานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือ และพบว่า ความไว้วางใจ (trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงิน ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติและความเชื่อมั่นส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในทุกมิติ

3. ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า คุณลักษณะองค์กร ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาด ประเภทอุตสาหกรรม และยอดขายต่อปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี โดยองค์กรขนาดเล็กที่เจ้าของตัดสินใจเองมีความคล่องตัวสูงแต่ขาดระบบสนับสนุนภายใน ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและใหญ่มีกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่ซับซ้อนกว่า ช่องว่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่านโยบายส่งเสริม QR Code payment ควรออกแบบให้แตกต่างตามขนาดและประเภทธุรกิจ โดยสรุปการยอมรับ QR Code payment ของธุรกิจในสงขลาถูกขับเคลื่อนโดยความเรียบง่ายและประโยชน์ของเทคโนโลยี แต่แรงผลักดันสำคัญที่เปลี่ยนทัศนคติไปสู่การใช้งานจริง คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในตลาด

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะองค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลาพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 62.1) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน (ร้อยละ 68.8) มีอายุกิจการเฉลี่ย 1–5 ปี และยอดขายต่อปีอยู่ในช่วง 300,001–500,000 บาท

ด้านทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.043) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสูงสุด (Mean = 4.391) จากความมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำของระบบธนาคารและกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้งาน รองลงมาคือด้านทัศนคติที่มองว่า QR Code payment ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าสนใจในการบริการลูกค้าเหนือกว่าการใช้เงินสด และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ได้รับอิทธิพลหลักจากเพื่อน คนรู้จัก และกระแสสังคม

สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) ปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดคือความตั้งใจใช้งาน (Mean = 3.85) ทั้งในชีวิตประจำวันและธุรกรรมในอนาคต รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในฐานะเทคโนโลยีทันสมัยที่เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และการรับรู้ประโยชน์ที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการถือเงินสดและช่วยสรุปยอดขายได้อย่างแม่นยำ

ดังนั้นสรุปได้ว่าการยอมรับ QR Code payment ของธุรกิจในสงขลาถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยทางสังคม (β = .562) เป็นหลัก สะท้อนว่าแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกระแสสังคมมีน้ำหนักมากในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายย่อย ขณะที่ความเชื่อมั่นในระบบและการคุ้มครองทางกฎหมายเป็นรากฐานสำคัญที่ต้องได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องจากผู้ให้บริการและภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจในจังหวัดสงขลาก้าวสู่ระบบการชำระเงินดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ควรนำ QR Code payment มาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากช่วยเพิ่มมูลค่าการบริการ ลดความเสี่ยงจากการถือเงินสด และช่วยสรุปยอดขายรายเดือนได้อย่างแม่นยำ

สถาบันการเงินและผู้ให้บริการระบบชำระเงิน ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำของระบบและการคุ้มครองผู้ใช้งานตามกฎหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความเชื่อมั่นสูงสุด พร้อมทั้งพัฒนา User interface ให้ใช้งานง่ายและทันสมัยเพื่อลดอุปสรรคในการยอมรับเทคโนโลยี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการสร้างชุมชนผู้ใช้และการบอกต่อ (Word of mouth) เนื่องจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับเทคโนโลยี และควรประชาสัมพันธ์เน้นย้ำประโยชน์ด้านความรวดเร็วและสะดวกเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้ประกอบการที่ยังลังเล

ความร่วมมือระหว่างภาคส่วน ควรบูรณาการจากหลายฝ่าย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ (สสว. และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด) สถาบันการเงิน ธุรกิจขนาดใหญ่ สถาบันการศึกษา และสื่อมวลชน เพื่อสร้างระบบนิเวศการชำระเงินดิจิทัลที่ครอบคลุมและยั่งยืนในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบและหาตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับ QR Code payment ในองค์กรทุกรูปแบบ

2. ควรนำรูปแบบการชำระเงินอื่นมาเปรียบเทียบกับ QR Code payment เพื่อให้ภาครัฐ เอกชน และองค์กรธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองและชนบท เพื่อวิเคราะห์ผลของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันต่อการยอมรับเทคโนโลยี

4. ควรมุ่งศึกษาเชิงลึกในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการยอมรับต่ำ เพื่อค้นหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขที่ตรงจุด

5. ควรนำแบบจำลอง UTAUT2 มาประยุกต์ใช้แทน TAM เดิม เนื่องจากครอบคลุมปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครบถ้วนกว่า

6. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูง โดยเฉพาะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อทำความเข้าใจบริบทของการไม่ยอมรับเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้ง

7. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการเชื่อมต่อ QR Code payment กับแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น Alipay หรือแอปจากมาเลเซีย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสงขลา

รายการอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. (2568, 1 มกราคม). *โครงการคนละครึ่ง พลัส*. https://www.xn--42caj4e1a2ame9b2cq0dyo.com/

กัตตกมล พิศแลงาม. (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านไทยคิวอาร์เพย์เมนต์. *วารสารสารสนเทศ*, *21*(1), 1-12. https://so03.tcithaijo.org/index.php/oarit/article/download/265848/176705/1023296

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2569). *รายงานสถานภาพวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสงขลา 20 ปี (พ.ศ. 2566–2585)*. https://www.songkhla.go.th/files/com_news_develop_plan/2023-06_8e5a039fe5ac788.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *รายงานพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนและภาคธุรกิจไทย (Payment Insight)*. https://www.bot.or.th/th/statistics/payment-systems.html

นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และศิริวรรณ เพชรไพร. (2565). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, *9*(1), 19-30.

ปัญจรัตน์ ปราณโสภณ. (2567). *อิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิงและประเภทของผู้บริโภคกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://cuir2.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/62968/1/5881543926.pdf

ภรวิสาร์ กลัดแก้ว. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบรหัสคิวอาร์ผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและโมบายเพย์เม้นต์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002037130_9456_9508.pdf

วัลลภา พัฒนา, บุญรัตน์ บุญรัศมี, พันธ์ยศ วรเชฐวราวัตร, พรโพยม วรเชฐวราวัตร์, วิชชุลฎา ถาวโรจน์, จินตนา เจริญเนตรกุล, อรอุมา สุพัฒนกุล และอัมรินทร์ สันตินิยมภักดี. (2565). *กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/202209/q5fGTEfG5dL9tisNJW1r/q5fGTEfG5dL9tisNJW1r.pdf

สานุ สังวาลเพ็ชร์. (2567). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2567-2-1_1743748867.pdf

สำนักงานคลังจังหวัดสงขลา. (2568). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา ฉบับที่ 1/2568*. https://online.fliphtml5.com/mjlcf/ytlh/#p=1

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2565). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดสงขลา*. https://songkhla.nso.go.th/images/stitic/society/5businessindustrialcensus2022.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายปี 2566*. https://www.sme.go.th/

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Amnas, M. B., Selvam, M., Raja, M., Santhoshkumar, S., & Parayitam, S. (2023). Understanding the determinants of FinTech adoption: Integrating UTAUT2 with trust theoretic model. *Journal of Risk and Financial Management, 16*(12), 505. https://doi.org/10.3390/jrfm16120505

Arli, T., van Esch, P., Bakpayev, M., & Laurence, A. (2021). Do consumers trust AI? Exploring the role of algorithms and digital marketing in the era of artificial intelligence. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(5), 579-591. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3754

Christine, S. (2025, November 26). *รหัส QR สำหรับการชำระเงิน: ทางสู่สังคมไร้เงินสด*. QR Tiger. https://www.qrcode-tiger.com/th/qr-code-for-payment

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Fillgoods Technology. (2021). *QR code คืออะไร พร้อมวิธีใช้แบบถูกต้อง*. https://www.samsung.com/th/explore/entertainment/how-to-scan-qr-code/

Harnchanpanich, K. (2026). *Impact of Mobile Banking Access on Financial Well-being: A Comparative Cross-country Analysis*. [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. https://www.eba.econ.chula.ac.th/wp-content/uploads/2025/07/6448008929-Kulchat-Harnchanpanich.pdf

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon, 10*(1), e22980. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980

Kelly, S., Kaye, S. A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, *77*, 101925. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lisana, L. (2024). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation *Z. Journal of Science and Technology Policy Manageme nt*, *15*(1), 122-141. https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0118

News-thaipbs. (2565, 8 ธันวาคม). *ผลสำรวจชี้คนไทยชอบโครงการคนละครึ่งเข้าร่วมมากสุด หวังลดค่าใช้จ่าย*. https://news.thaipbs.or.th/content/299009

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

The Bangkok Insight Editorial Team. (2563, 30 ธันวาคม). *มัดรวมมาให้! เปิด มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแห่งปีต่อลมหายใจสู้ ‘โควิด’*. https://www.thebangkokinsight.com/news/business/economics/516479/

We Are Social & Meltwater. (2023, January 26). *Digital 2023: Global overview report*. https://wearesocial.com/digital-2023-global-overview-report/

Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How Does the Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective under the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(3), 1016. https://doi.org/10.3390/ijerph18031016