

จิรวัดน์ วงศ์ทรงชัย : ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ
ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (PERCEPTION FACTORS AFFECTING
ACCEPTANCE OF 2-DIMENSIONS BARCODE OF GENERATION Y USERS)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล, 110 หน้า.

บาร์โค้ดสองมิติ (2-Dimension Barcode หรือ QR Code) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดและสนับสนุนอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมาจากการตอบสนองที่ รวดเร็ว งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี บาร์โค้ดสองมิติ อีกทั้งการหาความสัมพันธ์และผลการทบทที่ปัจจัยด้านการรับรู้มีต่อการยอมรับ เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ และการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการแบ่งชั้นภูมิตามภาค 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ภาคละ 100 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเดิม ความสนุกใน การใช้งาน ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ความง่ายในการใช้ งานและความมีประโยชน์ ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการยืนยันในเทคโนโลยีและ การใช้งานจริง ตามลำดับ

การวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยด้าน การรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดย ปัจจัยการรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่น วายในด้านความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ด้านความง่ายในการ ใช้งาน ด้านความมีประโยชน์ และด้านความสนุกในการใช้งาน ตามลำดับ

ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้ในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน อีกทั้งผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ด สองมิติแตกต่างกัน

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา _____
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

JIRAWAT WONGTHONGCHAI : PERCEPTION FACTORS
AFFECTING ACCEPTANCE OF 2-DIMENSIONS BARCODE OF
GENERATION Y USERS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, Ph.D., 110 PP.

QR-CODE/ PERCEPTION/ ACCTANCE/ TAM-MODEL

Two-dimensions barcode or QR Code is a tool for marketing communication which supporting by fast response of mobile internet. The propose of this research is to study perception factors and acceptance of 2-dimensions barcode technology included the relationship and impacts on the perception toward the acceptance of 2-dimensions barcode technology. Furthermore, the comparison of demographic factors including gender, occupation and income differences affect the perception factors and acceptance. Data were collected by questionnaire with a sample of 400 people by the stratified sampling method by the four region namely North, Northeast, Central and South of 100 people.

The result found that hypothesis testing found that generation Y user concerned about perception factors was in a high level, followed by relative advantage, playfulness, compatibility, ease of use and usefulness, respectively. Moreover, generation Y user concerned about technology acceptance was in a high level by conformation and actual used, respectively.

The research found that there are correlation between perception factors and acceptance factors. Moreover, the perception factors affect the acceptance of

2-dimensions barcode of generation Y user by compatibility, ease of use, usefulness, relative advantage, playfulness, respectively.

The different demographic factors of Generation Y users as income and occupation had an impact on the difference perception of 2-dimensions barcode. The different demographic factors of Generation Y users as income and occupation also had an impact on the acceptance of 2-dimensions barcode.



School of Management Technology

Academic Year 2012

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____